

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Andriani, M. (2023). *PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE) SKRIPSI* (Vol. 4, Issue 1). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Anggarini, D. R., & Permatasari, B. (2020). Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar Lampung. *Berlintina Jurnal Bisnis Darmajaya*, 06(02), 27–37.
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Ayu, P., Febrianty, T., Nyoman, N., & Yasa, K. (2020). The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Sicial Sciences Research*, 4(11), 38–48.
- Azid, R. M., & Ekowati, V. M. (2023). *Positive Emotion in Muslim Fashion Mediating the Impact of Islamic Promotion and Hedonic Motivation on Impulse Buying*. Atlantis Press SARL. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-002-2_54
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).

<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Budi, R. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja (Ibk) Terhadap Motivasi Dan Disiplin Tenaga Kependidikan Di Lingkungan Biro Hukum Dan Kesekretariatan Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Komputer Indonesia.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information and Management*, 56(2), 236–248. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002>
- Denny, K., & Yohanes, S. K. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- Dolly Indra., dkk. (2019). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE BAGI KAUM MILLENIAL. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol 3 No.1.
- Duta, G. L. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO (Studi Kasus pada Manahasiwa Pengguna TikTok di Indonesia). *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

- Effi Indriana¹, P. N. P. (2022). *MOTIF BELANJA ONLINE PRODUK UMKM MENGGUNAKAN MARKETPLACE SHOPEE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI JABODETABEK*. 17(2).
- Eny Pratiwi, S. M., & Indra Khrishermawan, S.E., M. S. (2020). *Mengelola Customer Impulse Buying Pada Bisnis Retail Fashion Modern* (1st ed.). Darmawiyata Press Mojokerto.
- Esti Tri Endarwati, Y. E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI TINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *MANDAR : Management Development and Applied Research Journal*, Vol 4.
- Fallo, L. S., Setiawan, A., & Nugroho, D. B. (2020). Analisis Kebutuhan Pangan Pokok pada Provinsi-provinsi di Indonesia Menggunakan Indeks Moran Berdasarkan Metode Bootstrap. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*, 6(2), 42. <https://doi.org/10.24014/jsms.v6i2.10525>
- Fatimah, W., Malik Iskandar, A., Abustang, P. B., Rosarti, M. S., Iskandar, M., & Abustang, B. (2022). Media Pembelajaran Audio Visual Pengaruhnya terhadap Hasil Belajar IPS Masa Pandemi. *Jurnal Basicedu*, 6(6), 9325–9332.
- Fitriyani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555.
- Ghozali, Imam dan Latan, H. (2014). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS*.
- Ghozali. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 9, 22–34.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and M. S. (2017). *A Primer*

on *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition(USA: Sage).

- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop : Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271–283.
<https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hunta, W., Herlina, S., & Firmansyah, M. (2019). Analisis Faktor Pengaruh Self Regulated Learning Analysis Factor of Self Regulated Learning Related To Academic Motivation and Test Anxiety Toward Students '. *Jurnal Kesehatan Islam*, 8(1), 34–45.
- Ismawati, D. (2019). *PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM “DUNIA HALAL” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/43898/1/DEBBI-ISMAWATI-FDK.pdf>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Iwan Setyawan, A. V. (2021). MENGUNGKAP BLACK BOX KONSUMEN YANG MENDASARI PROSES KEPUTUSAN MEMBELI PAKAIAN DI MARKETPLACE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Kenedi. (2022). PENGARUH KONSUMSI ENERGI DAN PAJAK DENGAN MEDIASI PERTUMBUHAN EKONOMI TERHADAP POLUSI DI 9 NEGARA ASEAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Volume 15,*.

https://www.researchgate.net/publication/365445127_PENGARUH_KONSUMSI_ENERGI_DAN_PAJAK_DENGAN_MEDIASI_PERTUMBUHAN_EKONOMI_TERHADAP_POLUSI_DI_9_NEGARA_ASEAN

Kotler, P., Keller, K. . (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 da.*

Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). Happiness Begets Money: Emotion and Engagement in Live Streaming. *Journal of Marketing Research*, 58(3), 417–438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>

Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>

Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>

Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Perdhana, I. L. & M. S. (2021). ANALISIS PENGARUH JOB CHARACTERISTIC, PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT DAN WORK ENVIRONMENT TERHADAP JOB SATISFACTION DENGAN EMPLOYEE ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Prasati Sekar Asrinta. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Haque, M. G., & Nurjaya, N. (2020). Marketing Research Quantitative Analysis for Large Sample: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*.
- Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Sunarsi, D., & Ilham, D. (2021). Education Research Quantitative Analysis for Little Respondents: Comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan*

Pembelajaran, 4(2).

Putri, K., & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Promosi dan Shopping Emotion Serta Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise NCT. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 1–8.

<https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5238>

Putu, N., & Diah, K. (2019). *PERAN SHOPPING EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER RITEL DAN PROMOSI TERHADAP IMPULSE BUYING* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *Keberhasilan globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi* . 8(6), 3873–3901.

Qayyumi, U. P. (2021). *Pengaruh promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronik word of wouth terhadap minat beli pada Bittersweet by Najla*. Universitas Santa Dharma.

Rahma, S. A. (2023). *DAMPAK STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN PADA TIKTOK LIVE* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Islam Indonesia.

Ratmono, P. M. S. P. d. & D. D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonliner dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (C. Mitak (ed.); Edisi 2). Penerbit Andi.

Raturandang, V. E., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620–631.

Refasa, Heriyadi, Bintoro Bagus, Barkah, & Helma Malini. (2023). Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(01), 4439–4449.

<https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i01.em04>

Reko Sulandjari, A. F. (2020). PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI ONLINE SHOP BRILINK_KHUMAIRA. *Jurnal Egaliter*, Vol 4 No 0.

Ridwan, I. (2019). *Reliabilitas : Pengertian, Jenis-jenis dan Metode Pengujian Reliabilitas*.

Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Rouli, G. D. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>

Saputra, O. & A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web* (A. S. Ahmar (ed.)). Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=mZgMEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=uji+reliabilitas&ots=YkLmeDzykM&sig=R-jfSSEVqh2EIFgLxMRNH0iRyJk&redir_esc=y#v=onepage&q=uji+reliabilitas&f=false

Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). the Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45–54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>

Sekaran, U. and R. B. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 7th editio*, United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.

- Sihura, A. seprilian nevanda. (2021). *PENGARUH KONTEN TIKTOK dr. YESSICA TANIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WANITA*.
- Simarmata, R. (2018). *Hubungan Antara Karakteristik Program Reality Show Rumah Uya Di Trans7 Terhadap Minat Menonton (Studi Kuantitatif Eksplanatif Karakteristik Program Reality ...*
[http://repository.ub.ac.id/163777/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/163777/1/Rocky Simarmata.pdf](http://repository.ub.ac.id/163777/%0Ahttp://repository.ub.ac.id/163777/1/Rocky%20Simarmata.pdf)
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18.
<http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Alfabeta). CV.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>

- Surya Rahmana, A., Fajar Kurniawan, A., Kencana No, Jls., & Selatan -Banten, T. (2021). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Yang Berdampak Kepada Impulse Buying Pada Store Gramedia Citra Raya Cikupa Tangerang Humanis2021 Humanities, Management and Sciene Proceeding 2021. *Pege (Hal, 01(2)*, 103–114.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH/article/download/11194/6951>
- SYAFIQOH, S. M. (2024). *HEDONISM VALUE SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH E-COMMERCE LIVE STREAMING TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR*. *February*, 4–6.
- Thomas Dolfinus Fanulene, D. S. (2013). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research(JIEMAR)*, 2013(3), 311–340.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-Commerce TikTok Shop. *Journal FEB UNMUL*, 23(4), 632–639.
- Widiyawati, R. A., Patrikha, F. D., Marketing, V., & Buying, I. (2023). *PENGARUH TIME LIMIT MARKETING DAN VIRAL MARKETING STRATEGY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SOCIAL*. 11(2).
- Wiranata, A., & Suryadi, N. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(2), 195–200.
<https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/45>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

- Yang, F., Tang, J., Men, J., & Zheng, X. (2021). Consumer perceived value and impulse buying behavior on mobile commerce: The moderating effect of social influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102683>
- Yuliana, Lisa, Nancy, Wili Chandra, W. A. (2019). Analisis Penerapan promosi pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 106.
- Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings The 1st UMYGrace 2020 (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference)*, 2020, 500–509.
- Yuniarti, R. (2022). Kesalahan Mahasiswa Program Studi Administrasi Publik Dalam Menyelesaikan Soal Statistika Deskriptif Dan Statistika Inferensial. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*, 8(1), 46. <https://doi.org/10.24014/jsms.v8i1.13312>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042122>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>