

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74-90.
- Ali, H., Purwandi, L. (2020). *INDONESIA GEN Z AND MILLENNIAL REPORT 2020: The Battle of Our Generation*. Jakarta: Avara Research Center
- Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *PROSEDUR PENELITIAN, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Agusti, C., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pendapatan Ekonomi Keluarga terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z. *Journal of Economics Research and Development*, 1(1).
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T., Arianti, N., Rusmayani, N., Aslindar, D., Ningsih, K., ... Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia
- Cholil, A. Musyadat. (2020). *150 Brand Awareness Ideas: Metode Sukses dan Praktis Membangun Kesadaran Merek*. Yogyakarta: Quadrant.
- Codrington, G., Marshall, S.-G. (2004). *Mind the Gap*. Penguin
- Databoks. (2023, September 27). *Kelompok anak muda jadi pengguna terbesar TikTok: Usia berapa mereka?*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>
- Databoks. (2023, Oktober 4). *Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4abcca668fab154/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Databoks. (2024, Februari 27). *Indonesia masuk jajaran 10 negara paling sering belanja online*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/27/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Databoks. (2024, Februari 29). *Ini sederet faktor utama pendorong belanja online di Indonesia, apa saja?*. Diakses dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/29/ini-sederet-faktor-utama-pendorong-belanja-online-di-indonesia-apa-saja>

- Databoks. (2024, Maret 1). *Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Data Indonesia. (2023, Juni 15). *Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2024*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Dinova, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee Di Kecamatan Jatinegara. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4).
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM, no. August*, 11-13.
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja generasi z. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 1(2), 21-37.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh gaya hidup serta literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada masa pandemi. *Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 82-98.
- GoodStats. (2023, Mei 12). *Merek fesyen lokal yang jadi favorit masyarakat Indonesia versi GoodStats*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- GoodStats. (2023, Juni 15). *Karakteristik Gen Z ketika belanja online: Mudah boros*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/karakteristik-gen-z-ketika-belanja-online-mudah-boros-kUBY1>
- GoodStats. (2023, Agustus 29). *Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- GoodStats. (2023, September 11). *Inilah Profil Penonton Live Streaming RI Berdasarkan Usia*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/inilah-profil-penonton-live-shopping-ri-berdasarkan-usia-Kbrui>
- GoodStats. (2023, Desember 9). *TikTok Jadi Media Sosial dengan Waktu Penggunaan Terlama, Lebih Dari 50 Menit per Hari*. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadi-media-sosial-dengan-waktu-penggunaan-terlama-lebih-dari-50-menit-per-hari-V8ySw>

- GoodStats. (2024, Juli 2). *Popularitas Melejit, Bagaimana Kebiasaan Masyarakat Indonesia saat Belanja Live Shopping?*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/popularitas-melejit-bagaimana-kebiasaan-masyarakat-indonesia-saat-belanja-live-shopping-PpeKR>
- Halim, E., Nur, C., Adiba, A., Kurniawan, Y., & Saputra, L. S. (2022). Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4396-4407).
- Haryanti, Intisari. dkk. (2020). Hedonic Motives and Fashion Trends in Decisions to Purchase Veil Clothes. *Altantis Perss*, vol. 465
- Kotler, P., Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Luik, J. E. (2020). Media Baru: Sebuah Pengantar. *Media Baru: Sebuah Pengantar*.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: a stimulus-organism-response framework. *International journal of environmental research and public health*, 19(7), 4378.
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh media pembelajaran terhadap motivasi belajar: tinjauan berdasarkan karakter generasi z. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197-210.
- Natalia, C., & Rodhiah, R. (2019). Pengaruh kreativitas, edukasi dan efikasi diri terhadap intensi berwirausaha dalam generasi z. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(2), 164-171.
- Noviantari, E. (2022). *Discount Dan In-Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok@ Anaira. *Official. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 2417-2425.

- Octaviana, A. R., & Komariah, K. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1961-1970.
- Permatasari, I. I., & Sofa, N. (2020). HUBUNGAN SOCIAL MEDIA MARKETING (INSTAGRAM) TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION. In *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)* (Vol. 6, No. 2, pp. 114-121).
- Priyatno, D. (2014). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Purboyo, et al. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, S. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Erigo Store Brand Fashion Lokal Indonesia Yang Mendunia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 213-220.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- RRI. (2021, Januari 10). *Apa itu generasi milenial, baby boomers, gen X, gen Z, dan gen Alpha*. Diakses dari <https://www.rri.co.id/iptek/509842/apa-itu-generasi-milenial-baby-boomers-gen-x-gen-z-dan-gen-alpha>
- Safira, N. W. (2023). Pengaruh Terpaan Media Instagram@ pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- 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.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Setyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Stillman, D. (2017). *Gen Z @ Work*. Harper Collins.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, Hajar K. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Online. *Economic and Bussiness Management International Journal*, 6(2), 330-338.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1-16.
- Tech in Asia. (2023, April 20). *Indonesia hobi belanja online*. Diakses dari <https://id.techinasia.com/indonesia-hobi-belanja-online>
- Tempo. (2023, Maret 15). *Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024*. Diakses dari <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun@nacificofficial. id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141-155.
- Tusan, A. R., Hadi, I. P., & Budiana, D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Pada Program Religi “Kata Ustadz Solmed” Di SCTV. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(1).
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.