

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, V. A. (2016). Arisan Sebagai Gaya Hidup (Sebuah Kritik Terhadap Masyarakat Konsumtif Perkotaan). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 17-28. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art2>.
- Amallia, A.R. & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Fitur Live Shopee dan Product Browsing terhadap Online Impulsif Buying melalui Shopping Enjoyment pada Produk Fashion (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Ecommerce Shopee di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3809-3833. [Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan \(stiq-amuntai.ac.id\)](http://AlQalam:JurnalIlmiahKeagamaan.danKemasyarakatan.stiq-amuntai.ac.id).
- Amanda, L., Yanuar, F. and Devianto, D. (2019) Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.
- Amin, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Kecamatan Tarumajaya. *Stie Indonesia Jakarta*, 1(3), 41-52. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5918>.
- Amos, C., Holmes, G., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 14-24. <http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>.
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth mengenai Live Streaming Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.

- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25-33.
- Ardial. (2014). Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee. Jakarta: Asosiasi Digital Marketing Indonesia.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #Shopeehaul di Tiktok terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Azwar, S. (2017). Metode Penelitian Psikologi Edisi II. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya (Edisi Kedua). Jakarta: Kencana.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To Understanding Consumers' Motivations. *Proceedings Of The 52nd Hawaii International Conference On System Sciences*. <https://doi.Org/10.24251/Hicss.2019.307>.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, And Endorsement. *Telematics And Informatics*, 35(1), 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Compas. (2022). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace (Online), (<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>, diakses 12 Desember 2024).
- Creswell, John W. (2019). Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi 4. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Databoks. (2022). Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022 (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>), diakses 21 Maret 2024).
- Databoks. (2024). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023 (Online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>), diakses 21 Maret 2024).
- Dinawan. (2010). Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Edyansyah, T., Ahyar, J. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild di Kecamatan Benda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 10(1) , 69-78. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/visi/article/view/4833/2628>.
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Impulse Buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(2), 170-172. <https://doi.org/10.36914/jikb.v4i2.229>.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, EM. (2003). A First Look at Communication Theory. New York: McGraw Hill Higher Education.

- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hashmi, H., dkk. (2019). Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior: A Stimulus Organism Response Model Approach. *Market forces*, 14(1). <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/392>.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1-12.
- Kumparan. (2021). Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia (Online), (<https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrQ6sD>, diakses 12 Desember 2024).
- Kumparan. (2024). Beautyhaul Awards 2024 Sukses Digelar, Somethinc Dominasi dengan 4 Penghargaan (Online), (<https://kumparan.com/kumparanwoman/beautyhaul-awards-2024-sukses-digelar-somethinc-dominasi-dengan-4-penghargaan-241NOYv56Mv/full>, diakses 12 Desember 2024).
- Laurenzia, dkk. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11490>.
- Lupiyoadi, Rambat. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Martono, Nanang. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Netrawati, O., dkk. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159-168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>.
- Putri, N. L. I. (2023). Analisis Studi Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Skincare. *YUME: Journal of Management*, 6(3), 145-151. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i3.6138>.
- Rahayu, N., dkk. (2024). Pengaruh Live Streamer dan Promo Tanggal Kembar terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna E-commerce Shopee di Kota Mataram). *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 263-268.
- Rahayu, N.P. & Free D. D. (2024). Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 4(2), 367-375. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i2.2731>.
- Rahmayanti, S., Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management and Business*, 6(1), 337-344. <https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4716>.
- Ramadhan, M. F. (2021). Komunikasi Publik Supporter Bali United melalui Media Live Streaming Youtube pada Konser Tribun Voice. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, 1(2), 79-83, <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.425>.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15-22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>.
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri

- Busana Muslimah. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3).
<https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman: Deepublish Publisher.
- Rizkya, S.N., dkk. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(1), 83-99.
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>.
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., & Sunarya, Y. D. R. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @Skintific_Id. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15383-15395. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14575>.
- Shopee. (2024). Shopee Big Ramadan Sale (Online). (https://shopee.co.id/m/big-ramadan-sale?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwkuqvBhAQEiwA65XxQEX4TqHBkK7KzBthZ4SYI2Z1gecaybZltIXZnA1gKstYdgujyLWSjBoCUMsQAvD_BwE, diakses 20 Maret 2024).
- Shopee. (2024). Apa itu Shopee Live? (Online). (<https://seller.shopee.co.id/edu/article/18646>, diakses 19 Agustus 2024).
- Shopee. (2024). Mengelola Fitur Tanya Penjual Shopee Live (Online). (<https://seller.shopee.co.id/edu/article/18647>, diakses 19 Agustus 2024).
- Shopee. (2022). 7 Kelebihan Belanja di Shopee, dari Gratis Ongkir Hingga Ada Layanan Ekspedisi Sendiri! (Online). (<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/kelebihan-belanja-di-shopee-dari-gratis-ongkir-hingga-ada-layanan-ekspedisi-sendiri/>, diakses 8 September 2024).

- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri dan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja Perempuan yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224. <https://doi.org/10.35760/Psi.2019.V12i2.2445>.
- Soesilo, Tritjahjo Danny. (2018). Penelitian inferensial dalam bidang pendidikan. Salatiga: Satya Wacana University Press.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). Consumer behavior: In fashion. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sugianto, D. (2016). The Influence of Lifestyle and Self Control to Impulsive Buying (Survey on Matahari Department Store Consumers in Bandung City). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 120-127.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumiati, & Gea, D. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek pada PT. Bernofarm. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57-67.
- Supriyadi, M. E. & Syawalni Fitri Hadijah. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Jekma*, 2(2), 135-149. <https://journal.admi.or.id/index.php/JEKMA/article/view/742/1395>.
- Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tinarbuko, S. (2006). Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya. Jakarta : Kompas.
- Tzeliang, M. D. (2021). Pengaruh Pesan Iklan Tokopedia #DiRumahAjaDulu terhadap Minat Beli Followers Instagram Tokopedia Selama Pandemi

Covid-19: (Survei pada Followers Instagram Tokopedia). Bachelor Thesis, Universitas Multimedia Nusantara.

Utami, S.H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 119-127. <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/672> .

Wahyuni, R., & Setyawati, H. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457> .

Weenas, J. (2013). Persepsi kualitas produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 607-618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>.

Widodo, D. Y. P., Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12-17. <https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>.

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, 543–556.

Xu, L., Yan, X., & Zhang, Z. (2019). Research on The Causes of The “Tik Tok” App Becoming Popular and The Existing Problems. *Journal Of Advanced Management Science*, 59-63.

Yurindera, Novan. (2023). Minat Beli pada Live Shopping Tiktok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Sistem Informasi dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/Infokom.V7i1.613>.