

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., & Husain, O. (2020). *Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce : A Systematic Literature Review*. 89041–89058.
- Al Jonet, A. S. H., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 285–292. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Ananda, A. P., Jakarta, U. N., Monoarfa, T. A., Jakarta, U. N., Lutfia, A., & Jakarta, U. N. (2025). Analisis Hubungan Social Presence , Pleasure , Dan Impulsive Buying Dalam Konteks Live Streaming Tiktok Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(5), 92–104.
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Asysifa, S., & Turay, T. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas). *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1615–1620.
- Bisnis.com. (2025). *Survei APJII 2025: Warga RI Hijrah Tinggalkan Facebook Pindah ke TikTok*. https://teknologi.bisnis.com/read/20250824/101/1904781/survei-apjii-2025-warga-ri-hijrah-tinggalkan-facebook-pindah-ke-tiktok?utm_source=
- BPSJatim. (2024). *Persentase Rumah Tangga di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota yang Anggota Rumah Tangga yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir, 2023*. <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzEZNSMx/persentase-rumah-tangga-di-jawa-timur-dirinci-menurut-kabupaten-kota-yang-anggota-rumah-tangga-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-2023.html>
- BPSJatim. (2025). *Pengeluaran Rata-Rata Bulanan per Kapita di Wilayah Perkotaan menurut Kelompok Komoditas dan Kelas Pengeluaran Bulanan, 2013-2025*.

<https://www.bps.go.id/en/statistics-table/1/OTQyIzE=/ratarata-pengeluaran-perkapita-sebulan-di-daerah-perkotaan-menurut-kelompok-barang-dan-golongan-pengeluaran--2013-2024.html>

Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2021). *Pengaruh online customer trust dan online store environment terhadap online impulse buying produk fashion melalui perceived enjoyment pada konsumen TikTok shop*. 11, 252–265.

Ediyanto, E., Judijanto, L., Febrima, A. Y., Larashati, I., Nurdiansyah, H., Lubis, T. W. H., Irmadiani, N. D., Dwiyani, A., Mashuri, D. I., Toii, I. E. W., & Nuriana, S. (2025). *Manajemen Pemasaran: Konsep Pemasaran Digital*. Penerbit Buku Sonpedia.

Fasyni, A. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying*. 10(2), 175–190.

GlobalData. (2022). *Indonesian skincare market to grow at 8.9% CAGR through 2026, forecasts*. GlobalData. https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/?utm_source=

GoodStats. (2024). *Bagaimana Warga Surabaya Memanfaatkan Internet?* https://data.goodstats.id/statistic/bagaimana-warga-surabaya-memanfaatkan-internet-B4JtB?utm_source=

Gumilang, R. R., Sumiati, A., Tresnadi, A., April, U. S., Behavior, I. B., & Streaming, L. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(3), 479–488.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). Sage.

Hardani, Aulia, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (Ed.)). Cv Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Hasan, M. N., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Value and Fashion Involvement on Impulse Buying at Tunjungan Plaza Mall, Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1815–1826.

<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5646>

Jacob, D. R. (2024). Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8.

Jonathan, J. (2025). *Strategi Pemasaran Flash Sale Dalam Meningkatkan Efektivitas Digital Marketing*. 1(2), 1–12.

Kapriani, Jusman, I. A., & Marsuki. (2025). Marketing Strategy: Flash Sale And Live Streaming On Impulse Purchase Decisions On E-Commerce Platforms. *Jurnal Online Manajemen Elpei*, 5(1), 1177–1181.

Kol.id. (2025). *KOL.ID Report: Berapa Banyak KOL Beauty TikTok di Indonesia?* <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (Sixteenth). Pearson.

Kumparan. (2022). *Survei: Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin-diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6/full>

Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 2367–2379. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>

Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. 1–17.

Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). *Information & Management Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda*. 62(February 2023).

- 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*.
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). *Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer*. 1–16.
- Liputan6.com. (2024). *Mendag Budi Santoso Ungkap Nilai Transaksi Niaga Elektronik Diproyeksi Rp487 Triliun di Harbolnas 2024*. https://www.liputan6.com/news/read/5823627/mendag-budi-santoso-ungkap-nilai-transaksi-niaga-elektronik-diproyeksi-rp487-triliun-di-harbolnas-2024?utm_source=
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (Ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahjudin. (2025). *Perilaku Konsumen*. Cv Ae Media Grafika.
- Mandala, K., & Rouf, A. (2023). *Kata kunci: Citra merek, Kualitas produk, Persepsi harga, Minat beli*. 12(7), 648–670.
- Mardhiana, H. R. (2024). Gen Z ' s Impulse Buying Behavior of Shopping through Live- Streaming Social Commerce Platforms: Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation. *SRAWUNG: Journal of Social Sciences and Humanities*, 3.
- Melati, E. R., Heridiansyah, J., & Budiyo, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee. *Jurnal STIE Semarang*, 15(2), 190–206.
- Moudyala, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Tiktok Shop Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Develpment*, 7(6), 4747–4759.
- Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2023). Consumer Perception of Host Interaction in

- Live Streaming Shopping: an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media. *International Summit on Science Technology and Humanity*, 24–36.
- Nurfatria, R. A., Ramadhan, H., Rifqi, M., Setiawan, A., & Misbak, M. (2024). *The Influence of Live Streaming on Flash Sale and Its Impact on Impulse Buying of Shopee E-Commerce Users in Indonesia*. 2(2), 357–363.
- Nursaima, A. R., Masnita, Y., & Sari, D. M. (2024). Efektivitas Live Streaming Dalam E-commerce guna Meningkatkan Pembelian Konsumen secara Impulsif: Studi TRA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 10(02), 315–328.
- Nuryakin, R. A., Elwadinata, F., Gustiana, I. S., Jenita, Andayani, S. U., Muhamad, L. F., Husain, N. H., Melmambessy, D., Purbaningsih, Y., & Irwanto, T. Z. (2025). *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Digital* (W. Gustiawan (Ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Prasetya, A. A., & Kuswati, R. (2025). Online Impulse Buying : The Application Of Stimulus-Organism-Response Model. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 2646–2669.
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). *Impulse buying in live streaming e-commerce : The role of social presence , social facilitation , and celebrity endorsement*. 15(2), 357–380.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). *Impulse buying tendency in live-stream commerce : The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. 75(June). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Studi Kasus)*. Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahma, A. A., & Nofrian, F. (2024). *Jurnal Of Development Economic And Digitalization Veblen Pada Ekonomi Moda Transportasi Publik Mass*. 3(2), 81–97.
- Rahma, N., Pangastuti, D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale , Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying

- pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 33–44.
- Ramadhani, L. N., Nugroho, D. A., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 207–215.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., Vientiany, D., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Manajemen pemasaran dalam organisasi*. 2(4), 732–743.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impulse*. 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1145/2808138.2808141>
- Salwanisa, estetia A., & Fitriyah, Z. (2024). The Influence of Live Streaming Shopping, Twin Date Promotion, and E-Wom on Gen Z Shopee User’s Impulse Buying in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(3), 6275–6289.
- Sanny, L., Chandra, G. R., Chelles, K., Santoso, L. A., Program, M., & Author, C. (2023). The Impulse Buying Of Gen Z When Using E-Wallet In Indonesia. *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5(1), 88–100.
- Santoso, B., & Nugraha, A. K. A. (2025). *The Influence Of Direct Marketing And Flash Sales On Impulse*. 8(2), 5149–5165.
- Sasongko, W. M., & Yessy, A. (2024). Study Of Impulse Buying On Live Streaming: Effects Of Hedonic Shopping Motivation And Sales Promotion Maulana Wahyu Sasongko, Yessy Artanti. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 17–27.
- Setyarini, A., & Sulisyorini. (2024). *Pengaruh Sales Promotion Dan Perceived Perishability Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Dengan Flash Sale Sebagai Intervening*. 08(02), 1–15.
- Song, C., & Liu, Y. C. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer ’s perceived risk and purchase intention in China*.
- Statista. (2025). *Cosmetics and personal care market in Indonesia - statistics & facts*. <https://www.statista.com/topics/7592/cosmetics-and-personal-care-market-in->

indonesia/?utm_source=

- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (Ed.)). CV Alfabeta.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Tampubolon, O. F., Anizir, Jodi, I. W. G. A. S., Sulistiarini, E. B., Sihombing, T. M., Nurlina, Melmambessy, D., Elizabeth, Antonio, F., & Irwan, D. (2025). *Manajemen Pemasaran Terapan*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Tinambunan, M., Tobing, R. P., Media, U., & Citra, N. (2025). Pengaruh Online Visual Merchandising dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*.
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, May, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Zakiyah, 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*. 14, 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V14i2.1450>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, September.