

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahdiat, A. (2023). Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja. *Databooks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>
- Amanah, N. (2023). Benarkah Generasi Gen Z Disebut Paling Impulsif Belanja Online, Ini Penjelasan Pakar. *Inews.Id*. <https://www.inews.id/lifestyle/health/benarkah-generasi-gen-z-disebut-paling-impulsif-belanja-online-ini-penjelasan-pakar>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., & Yusnanto, T. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (1st ed.). PT Global Eksekutif Teknologi. <http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL-MARKETING.pdf>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Management A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson.
- BRIN. (2023). BRIN Bahas Pentingnya Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Brin.Go.Id*. <https://www.brin.go.id/news/115647/brin-bahas-pentingnya-peran-teknologi-digital-dalam-pengembangan-ekonomi-indonesia>
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Burhan, F. A. (2020). Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria” , <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae>. *Katadata.Co.Id*.

<https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>

Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); 1st ed.). Celebes Media Perkasa. <https://play.google.com/books/reader?id=OQzBDwAAQBAJ&pg=GBS.PR3>

Dihni, V. A. (2022). Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya. *Databooks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

Dwiastono, R. (2022). Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping? *Voaindonesia.Com*. <https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>

Evangelin, M. R., Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2021). The Effect Of Hedonic Motivation Towards Online Impulsive Buying With The Moderating Effect Of Age. *Quality - Access to Success*, 22(184), 247–253. <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.31>

Fadilah, I. (2023). Terungkap Biang Kerok Omzet Pedagang Tanah Abang Ciut Meski Sudah Live Streaming. *Finance.Detik.Com*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6940274/terungkap-biang-kerok-omzet-pedagang-tanah-abang-ciut-meski-sudah-live-streaming>

Febriani, N., Weda, W., & Dewi, A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.

Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3(05), 07–12.

Rayhan Mustafa, 2023

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianie. (2023). Setelah “E-Commerce”, Muncul “Social Commerce.” *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/04/27/setelah-e-commerce-muncul-social-commerce>
- Iliah, L. R., & Aswad, M. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 209–224.
- Keegan, W. J. (2017). *Global Marketing Management* (8th ed.). Pearson.
- Keitharo, J. (2021). Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswa. *Kompasiana.Com*. https://www.kompasiana.com/josefidkeitharo4198/6007ad378ede480d2219e382/perilaku-belanja-online-di-kalangan-mahasiswa?page=all&page_images=1
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Koller, K. L. (2016). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson.
- Kusumawidjaya, E., Wijaya, V., & Oktavio, A. (2021). Impulsive Buying Behavior in Mobile Apps Online Travel Agent (OTA) Users: The Role of Apps Browsing and Sales Promotion. *Procedia Business and Financial Technology*, 1(Iconbmt), 0–5. <https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.4>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG Principles of Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Li, X., Li, Y., Cao, Y., & Li, L. (2021). Understanding the Psychological Mechanisms of Impulse Buying in Live Streaming: A Shopping Motivations Perspective. *Simulation Tools and Techniques*, 369(978-3-030-72791–8), 810–820. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-72792-5_64
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep

learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(January), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>

Maryanto, R. (2017). *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Nurul Fikri.

https://books.google.co.id/books?id=Y6FqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Melati, E. R., Heridiansyah, J., & Budiyono, R. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee. *Jurnal STIE Semarang*, 15(2), 190–206. <https://doi.org/10.33747>

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>

Mustami, A. A. (2019). BI mencatat porsi pendapatan untuk konsumsi naik. *Nasional.Kontan.Co.Id*. <https://nasional.kontan.co.id/news/bi-mencatat-porsi-pendapatan-untuk-konsumsi-naik>

Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penilitin Ekonomi & Manajemen* (2nd ed.). Jakarta: Grasindo.

Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>

Octavilia, D. (2023). Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya. *Pop-Star.Me*. <https://www.pop-star.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>

Pratama, R. B. (2022). Survei: Social Commerce Makin Diminati, 86% Masyarakat Belanja Melalui Medsos. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-social-commerce-makin->

Rayhan Mustafa, 2023

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

diminati-86-masyarakat-belanja-melalui-medsos-1yuQIZYCRn6/full

- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 4(1), 36–48.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers" impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Alamadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Refasa, G. S. A., Heriyadi, Purnomo, B. B., Barkah, & Malini, H. (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/ijstrm/v11i01.em04>
- Rizky, M. (2023). Tragis Pedagang Pasar Tanah Abang, Kalah Lawan Live Shopping. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230920171022-4-474150/tragis-pedagang-pasar-tanah-abang-kalah-lawan-live-shopping>
- S. Hanafiah, H. S. (2020). *THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SHOPPING LIFESTYLE TOWARDS IMPULSE BUYING ON TOKOPEDIA (Study on Tokopedia Consumer ...*. 190–196. [http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/483/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/483/2/A21116812_skripsi 1-2.pdf](http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/483/%0Ahttp://repository.unhas.ac.id/id/eprint/483/2/A21116812_skripsi%201-2.pdf)
- Sadya, S. (2023). Pengeluaran per Kapita di Jakarta Capai Rp2,53 Juta pada 2022. *Dataindonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/pengeluaran-per-kapita-di-jakarta-capai-rp253-juta-pada-2022>
- Santosa, A. D., & Moeins, A. (2020). *Partial Least Square 2 Dalam Penelitian Empirik*. Kepel Press.
- Sari, H. P., & Ika, A. (2023). MMA Global Indonesia Dorong Inovasi Marketing Ikuti Tren Ekonomi Digital. *Money.Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2023/07/03/183000626/mma-global->

Rayhan Mustafa, 2023

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

indonesia-dorong-inovasi-marketing-ikuti-tren-ekonomi-digital

- 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>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sayekti, I. M. S. (2023). Pemerintah Ajak Masyarakat Manfaatkan Ekonomi Digital di Masa Pemulihan Ekonomi. *Pressrelease.Id*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/pemerintah-ajak-masyarakat-manfaatkan-ekonomi-digital-di-masa-pemulihan-ekonomi>
- Septiani, L. (2023). JD.ID Tutup, TikTok Shop Jadi Tren Baru Belanja Online di Indonesia. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/63db57a520506/jdid-tutup-tiktok-shop-jadi-tren-baru-belanja-online-di-indonesia>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (1st ed.). FKIP UMHAMKA: Jakarta. http://repository.uhamka.ac.id/id/eprint/7923/1/BUKU_AJAR_STRATEGI_PROMOSI_PEMASARAN.pdf
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- 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>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1427–1438.
- Sun, Y. (2020). Analysis of Impulsive Buying Behavior in Live Broadcast Scenarios. *Education Reform and Development*, 2(2), 147–152. <https://doi.org/10.26689/erd.v2i2.2135>

Rayhan Mustafa, 2023

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI LIVE STREAMING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TIKTOK SHOP DI WILAYAH DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Syahrani, M. (2023). Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia. *Katadata.Co.Id*.
<https://katadata.co.id/sortatobing/ekonopedia/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia?page=all>
- Tantomi, I. (2023). Riset Populix: Shopee Live Unggul Jadi Fitur Live Streaming Paling Populer. *Fimela.Com*.
<https://www.fimela.com/lifestyle/read/5318389/riset-populix-shopee-live-unggul-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer>
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (Studi Pada Konsumen Shopee di Jakarta Selatan). *Journal of Business and Banking*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Victoria, C., Diets, J. T., Kalyana, V., & Manaf, P. A. (2021). The Effect of Sales Promotion, Self-Control, and Hedonism on Impulsive Buying in E-Commerce Platform during the Covid-19 Pandemic. *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS)*, 330–336. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699319>
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Wulandari, A. P., & Sa'id, M. (2021). Tren Belanja Online Dan Perilaku Pembelian Impulsif. *Buletin KPIN*, 7. <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/884-tren-belanja-online-dan-perilaku-pembelian-impulsif>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, 57(6). <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>