

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. 2017. Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 123-130. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44103>
- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Journal of Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Widya Ningsih, D. 2022. The Marketing Power of TikTok: <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 13, No. 01, pp. 1024-1032). <https://doi.org/10.35313/irwns.v13i01.4365>
- Astasari & Sahrah. (2012). Hubungan antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif pada remaja putri. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Wangsa Manggala.
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi*, 5(1), 54-63. <https://doi.org/10.33367/psi.v5i1.951>
- Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <http://dx.doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- R. P., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Internet lebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online



- Trust. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512-1526.
- 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*, 2548–2557. Accessed on https://www.researchgate.net/publication/331024408_Live_Streaming_Commerce_Uses_and_Gratifications_Approach_to_Understanding_Consumers'_Motivations
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the impact of marketing strategy on consumers' impulsive purchase behavior in livestreaming e-commerce. *Frontiers in psychology*, 13, 905531.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Deges, F. (2018). *Quick Guide - Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Brühl: Springer Gabler. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kusioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP.
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2012). Review on “expectancy disconfirmation theory” (EDT) Model in B2C E-Commerce. *Journal of information systems research and innovation*, 2(12), 95-102. Accessed on
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37-46.
- Fara, Q. M. (2023). *Pengaruh Kehadiran Sosial dalam Live Streaming Shopping pada Pengguna Platform Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).



- W. E. (2014). 12 Characteristics of Future Media. World Economic Forum.
- ĵ. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H.

- (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Gerlieb, A. (2021). TikTok as a New Player in the Contemporary Arts Market: A Study with Special Consideration of Feminist Artists and a New Generation of Art Collectors. *Arts*, 10(52).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro. Accessed on https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariate_SPSS_23
- Hair, et.Al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*. United States : Pearson.
- Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. 2016. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 81–89. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5).
- IDN Research Institute & Populix. (2022). *Indonesia Gen Z Report 2022*. Retrieved from <https://fliphtml5.com/rmpye/lcpb/basic>
- Irawan, W. (2015). User Acceptance dan Media Richness pada Video Conference dalam Kehadiran Bersama secara Sosial (Sosial Co-prence). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 15–26.
- Jain, Ayus dkk. (2019). Impact of Influencers on The Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*.
- Mahendra, F. Z. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram@ Authenticsid)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Muharam, G. M., Sulistiya, D., Sari, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). The Effect of Fear of Missing Out (FoMO) and Peer Conformity on Impulsive Buying in Semarang City Students (Study on TikTok Shop Consumers). *Experimental Student Experiences*, 3(4), 687-695.



℞. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of isfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.

- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). London: ME Sharp Incorporated.
- Pancaningrum, E. (2017). Visual merchandise dan atmosfer toko: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 17(1).
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252.
- Preacher, K. J., & Leonardelli, G. J. (n.d.). *Sobel test calculator for the significance of mediation*. Quantpsy.org. Retrieved May 2, 2025, from <https://www.quantpsy.org/sobel/sobel.htm>
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141-148.
- Rahmawati, D. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dalam Live Streaming Tiktok Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Pada Produk *Local Fasion Brand* (Studi Kuantitatif Pada Akun Tiktok@ Jiniso. Id) (*Doctoral dissertation*, Universitas Sangga Buana Ypkp).
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80-93.
- Riduwan, K. E., & Kuncoro, E. A. (2013). Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). *Bandung (ID): Alfabeta*.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand
- Riofita, H. (2024). Penggunaan Live Streaming Tiktok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2).
- Rizky, M. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Little Tokyo dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Instagram dan Tiktok* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A New Digital Marketing Area For E-Commerce Business. *International Journal of search And Applied Technology (Injuratech)*, 1(2). [ps://doi.org/https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765](https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765)



- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. *Niagawan*, 8(1), 1.
- Sanjaya, D. E., Afifah, N., & Daud, I. (2023). The Effect of Price Promotion , Promotion Time Limit , and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers ' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform. 9491(1)
- Savitri, S. (2022, April 30). 11 Fitur TikTok yang Wajib Diketahui Semua Content Creator. Rukita.Retrieved from <https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui>
- Sipanawa, D. N. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Tiktok Secara Online=*The Effect of Price Discount and Sales Promotion on Impulse Buying Decisions on Tiktok (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).*
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinión in Psychology*, 10, 17-21.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sunarto, R. D. (2010). Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan. *Sosial, Ekonomi dan Bisnis, Alfabeta, Bandung.*
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. *Cetakan II.*
- Supriyanto, Ahmad Sani dan Masyhuri, Mahfudz (2010). Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Pertama, UIN Press, Malang.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46-56.
- Van Solt, M. (2019). # FOMO: How the fear of missing out drives consumer purchase decisions.

