

## DAFTAR PUSTAKA

- Alitani, M. B., & Alfianti, A. (2022). Humantech jurnal ilmiah multi disiplin Indonesia: Impulsive buying berbelanja online pada mahasiswi ditinjau dari kecerdasan emosional.
- Anggadwita, G., & Indarti, N. (2025). Thematic analysis of women entrepreneurship in the internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 17(1), 45–72. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2024-0125>
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee.ca Bouquet Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen pemasaran*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di Shopee Live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1). <https://doi.org/10.61511/crsusf.v1i1.1041>
- Bai, X., Cheng-Xi Aw, E., Wei-Han Tan, G., & Ooi, K. B. (2024). Livestreaming as the next frontier of e-commerce: A bibliometric analysis and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101390>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (n.d.). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Service Research*, 2023(4), 501–524. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Cutisah, C., & Sungkono, S. (2023). Analisis dampak penggunaan aplikasi Tiktok terhadap minat beli mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2020. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 191–200. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1944>

- Dewi, S., Ristianti, I. W., & Widiani, S. (2022). Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial.
- Dian, A., Mulyadi, S., & Nurhasanah, S. (n.d.). Volume 11 Nomor 2 halaman 274-283 Jurnal Ilmu Manajemen analisis pengaruh promosi, live streamers, dan tekanan waktu terhadap keputusan pembelian pada fitur Shopee Live.
- Dr. Musnaini, S. E., M. M., Dr. Wiwik Handayani, S. E., M. Si., Dr. Yohanes Totok Suyoto, S. S., M. Si., CPMA., & Dr. Muhammad Jihadi, S. E., M. Si. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Edhie Rachmad, Y., Sri Sudiarti, C., La Ode Turi Dewi Endah Fajariana, M., Yudo Kisworo, M. P., Ryan Firdiansyah Suryawan, M., Hendy Tanadi Kusnadi Eka Susilawati, M., Rio Rahmat Yusran, M. S., & Sri Juminawati, M. S. (n.d.). *Manajemen pemasaran penerbit CV. Eureka Media Aksara*.
- Efi, N., & Supriyanto, A. (2023). Pengaruh hunger marketing terhadap perceived value untuk meningkatkan pembelian tidak terencana. *JEBISKU*, 1(3). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Erya Fahra Salsabiila, Restu Dwi Ariyanto, & Guruh Sukma Hanggara. (n.d.). Pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku sopan santun siswa SMK PGRI 2 Kediri.
- Fauziah, I., Pudyaningsih, A. R., Erwantingingsih, E., Fakultas, M., Universitas, E., & Pasuruan, M. (2024). Studi kasus pada program Grebeg Pasar. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 7. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Febri Asiani. (2024). *Digital marketing 6.0*. (A. Ishartadi, Ed.).
- Fuad, A., Puspitawati, I., & Akhrori, M. N. (2022). Impulsive buying pada konsumen tanaman hias dimasa pandemi (studi deskriptif). In *JUKEKE* (Vol. 1, Issue 2).
- Hadion Wijoyo, Yoyok Cahyono, & Irjus Indrawan. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

- Haryati, R., Bisnis, A., & Bagasasi, S. (2024). Analisis perilaku belanja online generasi Z studi kasus pada pengguna Tiktok di Kota Bandung. In *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)* (Vol. 18, Issue 1). Online. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Ikhsan, O., & Saputro, B. (2019). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket Kota Yogyakarta.
- Immawati, S. A., Sukardiman, D. F., & Setiyawati, R. (2024). Perilaku pembelian ramah lingkungan: Tinjauan terhadap persepsi nilai, persepsi risiko, dan kepercayaan di Niceso Kota Tangerang. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 123–133. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.32>
- Kamil, R., & Laksmi, ; (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepustakawanan. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Lalu Izam Hikmawan, & Ismunandar, I. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang pada Cafe Beeginning. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 163–180. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i4.226>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022a). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Liu, X. S., Shi, Y., Xue, N. I., & Shen, H. (2022b). The impact of time pressure on impulsive buying: The moderating role of consumption type. *Tourism Management*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104505>
- Ma'una, S. V., Islamiyah, I. I., & Nurjannah Iqlima, Z. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial Indonesia terhadap

- penggunaan aplikasi Tik-Tok. *Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53.
- Nabila Ainiyyah, A., & Makhrian, A. (2023). Pengaruh daya tarik dalam live streaming Facebook terhadap keputusan pembelian (studi pada pengikut akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). In *JURNAL KAGANGA* (Vol. 7, Issue 1).
- Nur Azizah, I. (n.d.). The influences of flash sale promotion on shopping enjoyment and impulse buying of Shopee consumers Indonesia. 6(3), 2022.
- Nurmalasari, M. R., Diah Kumalasari, P., & Oktaviani, R. (n.d.). Ada pengaruh influencer marketing dan rating produk terhadap impulsive buying pengguna TikTok Shop.
- Pandit, R., & Chauhan, A. (2020). Impact of digital marketing and current scenario in India. *Journal of Management Research and Analysis*, 7(1), 3–5. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2020.002>
- Pardouman Robinson Sihombing, Ade Marsinta Arsani, Maya Oktaviani, Ranti Nigraheni, Lianna Wijaya, & Ikram Muhammad. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula*.
- Priti Kumari. (2024). *To study the impact of AI on digital marketing strategy*.
- Purwa, I. (2022). Pemanfaatan media sosial menuju masyarakat cerdas berpengetahuan. *MSIP*, 2(1).
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.37531/yume.v5i2>
- Ria Arifianti, & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku impulse buying dan interaksi sosial dalam pembelian di masa pandemi (Vol. 5, Issue 1).
- Rahadi, R. (2023a). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM) 2023*. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Rahadi, R. D. (2023b). *Pengantar partial least squares structural equation model (PLS-SEM) 2023*. <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Setiadi, A. (2022). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*.

- Sihombing, P. R., & Wijaya, L. (2024). *Aplikasi SmartPLS 4.0 untuk statistisi pemula*. <https://www.researchgate.net/publication/384695683>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media sosial Instagram sebagai bentuk validasi dan representasi diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Sopiyan, P. (2021). Pengaruh customer perceived value dan switching barriers terhadap customer retention.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The influence of live streaming and trust on impulsive buying in the purchase of Skintific skincare products Pengaruh live streaming dan trust terhadap impulsive buying dalam pembelian produk Skincare Skintificid. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Susi Adetya, P. (2024). Pengaruh live streaming shopping dan time limit terhadap perilaku impulsive buying pada pembelian online di aplikasi Tiktokshop dalam perspektif bisnis syariah (studi pada pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(3), 351–364. <https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2340>
- Septian, Y. A., & Abadi, F. (2025). Impact of time pressure mediation on perceived value and purchase intention. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 08. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.11495>
- Telaumbanua, S. W., & Firmialy, S. D. (2024). Analisis Pengaruh Price Perception Terhadap Impulse Buying Dengan Perceived Risk Sebagai Moderator pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Shopee Live Streaming) Di Jawa Barat. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 281–292. <https://doi.org/10.36985/nc4kwp18>
- Tresnawati, S., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh Penyajian Laporan Keuangan, Aksesibilitas, dan Komitmen Manajemen terhadap Transparansi Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Kasus pada Satuan Kerja Perangkat

Daerah (SKPD) Kota Bandung Tahun 2021). *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 31–40.

<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

Waleleng, J. J., Tewal, B., & Lumanauw, B. (2024). The effect of competence and compensation on employee job satisfaction at PT. Bank Solutgo Calaca Branch Office in Manado. *Jurnal EMBA*, 12(3), 379–388.

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Navigating the Digital Revolution in the Food Industry: Consumers' Perceived Environmental Risks and Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 509–528. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4024>

Winarno, A., Gadzali, S. S., Kisahwan, D., & Hermana, D. (2025). Leadership and employee environmental performance: mediation test from model job demands-resources dan sustainability perspective in micro level. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2442091>

Yulianda, A. T., Rahmawati, R., & Sahaputra, H. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying (studi kasus pada konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu).