PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* DAN FOMO TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA *SOCIAL COMMERCE*

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

SAIFUN NIDZAR

25220040

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

JAKARTA

2026

PERSEMBAHAN

"*Seperti memancing, hidup juga membutuhkan kesabaran. Tidak semua yang ditunggu datang sesuai harapan, tetapi setiap proses selalu mengajarkan sesuatu*"

(Penulis 2026)

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang senantiasa terus melimpahkan rahmat, kekuatan, kesehatan, dan kemudahan di setiap langkah dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Tugas akhir ini saya persembahkan sepenuh hati kepada:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta, terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang selalu menyertai setiap langkah penulis. Pencapaian ini tidak terlepas dari doa dan perjuangan keduanya. Semoga menjadi kebahagiaan dan kebanggaan bagi kedua orang tua.
2. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga sampai pada tahap ini. Terima kasih telah melewati setiap proses dengan penuh tanggung jawab. Semoga langkah ke depan senantiasa dikuatkan dan setiap impian dapat menjadi nyata.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Saifun Nidzar
NIM	: 25220040
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: "**Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *FOMO* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce***", adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandir**i dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 1 September 2026
Yang menyatakan,



Saifun Nidzar

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Saifun Nidzar
NIM	: 25220040
Program Studi	: Bisnis Digital
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi	: Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "**Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan *FOMO* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce***",

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Universitas Nusa Mandiri** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format-kan*, mengelolaannya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut. Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Universitas Nusa Mandiri**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 1 September 2026
Yang menyatakan,



Saifun Nidzar

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama	:	Saifun Nidzar
NIM	:	25220040
Program Studi	:	Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang	:	Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir	:	PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FOMO TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA SOCIAL COMMERCE

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Bisnis (S.Bns) pada Program Sarjana Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 16 September 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Lia Mazia, S.Kom., M.M.S.I.



Asisten Pembimbing : Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd.



D E W A N P E N G U J I

Penguji I : Widi Astuti, M.Kom.



Penguji II : Johan Hendri Prasetyo, S.E., M.M.



PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul "Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan FOMO Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce*" adalah hasil karya tulis asli Nama Mahasiswa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Saifun Nidzar
Alamat : Jl.H. Nurdin RT/RW 05/01, Cipayung Jaya, Cipayung, Kota Depok
No. Telp : 081234187013
E-Mail : Saifunnidzar197@gmail.com

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan Karunia Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Adapun penelitian ini disusun dengan judul "Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan FOMO Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce*".

Tujuan penulisan tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
4. Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Lia Mazia, S.Kom., M.M.SI. dan Dr. Agus Syukur, S.Pd.I., M.Pd., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah sabar memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir.
6. Bapak/Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan moral, semangat, serta doa yang tiada henti.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan hingga proses ini dapat diselesaikan.

UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis digital.

Depok, 1 September 2026

Penulis



Saifun Nidzar

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Saifun Nidzar (25220040), Pengaruh *Live Streaming Shopping* Dan FOMO Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Social Commerce*.

Perkembangan *social commerce* telah mengubah cara konsumen melakukan aktivitas belanja secara online. Salah satu bentuknya adalah *Live Streaming Shopping* yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual dan memperoleh informasi produk secara *real-time*. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya perilaku *Impulsive Buying*, terutama pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Live Streaming Shopping* dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3. Data diperoleh melalui kuesioner dari 135 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming Shopping* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 72,5% variasi *Impulsive Buying*, sedangkan 27,5% sisanya tidak dapat dijelaskan oleh model penelitian.

Kata Kunci: *Live streaming Shopping*, *Fear of Missing Out (*FOMO*)*, *Impulsive Buying*, Generasi Z, *Social Commerce*.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

Saifun Nidzar (25220040), The Influence of *Live Streaming Shopping* and FOMO on *Impulsive Buying* among Generation Z Users of *Social Commerce*.

The development of social commerce has transformed how consumers shop online. One such form is live-streaming shopping, which allows consumers to interact directly with sellers and obtain product information in real-time. This environment can trigger Impulsive Buying behavior, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of live-streaming shopping and the "fear of missing out" (FOMO) on Impulsive Buying among Generation Z users of TikTok Shop. A quantitative approach was employed, utilizing the structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) method via SmartPLS 3 software. Data were collected through questionnaires from 135 respondents, selected using a purposive sampling technique. The results indicate that both live-streaming shopping and FOMO have a positive and significant impact on impulsive buying. Together, these two variables account for 72.5% of the variance in impulsive buying, while the remaining 27.5% is not explained by the research model.

Keywords: Live streaming Shopping, Fear of Missing Out (*FOMO*), Impulsive Buying, Generation Z, Social Commerce.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

Adyantari, A., Nugraha, A. Y. C. D. E., & Dharomesz, V. Y. (2025). *Impulsive Buying* Behavior in *Live Streaming Shopping* Mechanism: Do Fear of Missing Out Matter? *Review of Management and Entrepreneurship*, *9*(1), 32–49. https://doi.org/10.37715/rme.v9i1.5125

Anggriani Saputri, S., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Knowledge : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, *3*(1). https://www.academia.edu/download/103397445/2023.pdf

APJII. (2026). *Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2026*. https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1

Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, *13*(1), 25–33. https://doi.org/10.15294/aaj.v13i1.2778

Arfan, M., Putri Maharani, R., Herlina, N., Yanpetra, I., Nurizal, M. F., Ershanda, M., & Hananto, D. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Bisnis Di Era Digital. *Journal Of Global Humanistic Studies*, *2*(1), 1. https://philosophiamundi.id/index.php/philosophia/article/view/33/35

Ari, M. Y., Fanggidae, R. E., Dhae, Y. K. I. D. D., & Fanggidae, A. H. J. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Bekas Di Pasar Inpres Naikoten 1 Kota Kupang (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Nusa Cendana). *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial*, *4*(2), 335–447. https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v4i2.10286

Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, *20*(1), 277–287. https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23

Arum, E. K., Algifari, & Andriyani, B. (2025). Peranan Kualitas Produk Dan Diskon Produk Pada Pengaruh *Live streaming* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *19*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.53916/jeb.v19i2.105

Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa Dalam Komunikasi Antarmahasiswa. *HARMONI NUSA BANGSA*, *1*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.338

Astuti, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Shopping Lifestyle, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey pada

Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 540–562. https://doi.org/10.62710/srsrw507

Ayesha, I. (2024). Conceptual Review Of Research Data: A Key Pillar In Research Methodology Tinjauan Konseptual Data Penelitian: Pilar Utama Dalam Metodologi Riset. *Journal Of Scientech Research And Development*, *6*(2), 1057–1069. https://doi.org/https://doi.org/10.56670/jsrd.v6i2.945

Bryant, M. M., & Basu, R. (2023). People, profiles, and purchases: Investigating the impact of environmental cues in social commerce. *Cogent Business and Management*, *10*(3). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2285037

Bumbungan, S. (2025). Peran Dan Perkembangan Jaringan Internet Dalam Mendukung Transformasi Digital Global. *Bulletin of Network Engineer and Informatics*, *3*(1), 11. https://doi.org/10.59688/bufnets.v3i1.66

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2024). Fear of Missing Out and Consumption-Sharing Behavior on Social Media: The Moderating Role of Self-Presentation Desire and Social Network Type. *SAGE Open*, *14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241295847

Diyah Ardiyanti, V. (2023). The Effect of TikTok *Live Streaming Shopping* on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, *2*(1), 1–6. https://doi.org/https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050

Faliha Utama, N., Surya Santosa, N., Honesta, J., Sharon Yong Sonbai, J., Lesley Koesnadi, V., Jonathan, E., Arthur Marcia, F., & Yulia Ningsih, R. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Generazi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.). Undip.

GlobalData. (2025, April 14). Indonesia's e-commerce market to surpass $46 billion in 2025, forecasts GlobalData. Https://Www.Globaldata.Com. https://www.globaldata.com/media/banking/indonesias-e-commerce-market-surpass-46-billion-2025-forecasts-globaldata/

Groenestein, E., Willemsen, L., van Koningsbruggen, G. M., & Kerkhof, P. (2024). Exploring the Dimensionality of Fear of Missing Out: Associations With Related Constructs. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspacee*, *18*(1). https://doi.org/10.5817/CP2024-1-4

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (1st ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Isal, M. A., & Sidik, R. M. (2023). Jeratan Social Commerce: Matinya Masa Depan Umkm Di Indonesia Studi Kasus TikTok Shop Di Indonesia. *Commerce Law*, *3*(2). https://doi.org/10.1111/aepr.12286

Kasnelly, S., & Raniasa, F. (2025). Pengaruh *Live streaming* dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying yang Dimediasi oleh Consumer Shopping Motivation (Studi pada Gen Z Pengguna Shopee). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 197–203. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.821

Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan *Live streaming*, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jukim*, *3*(4), 122–127. https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04

Latief, F. (2025). Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon *Live Streaming Shopping* Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *11*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v11i1.2384

Laura, N. (2024). Implementasi Perilaku Kewarganegaraan Sebagai Mediasi Pengaruh Keterikatan Pegawai, Efikasi Diri Terhadap Kinearj Karyawan Pada PT Application Solutions. *Business Management Journal*, *20*(1), 1. https://doi.org/10.30813/bmj.v20i1.5151

Lestari, E., Fatonah, U., Syifa, N., Rahmadayanti, N., Azizah, N., & Nur Faidah, A. (2024). Sosialisasi Dampak Perkembangan Teknologi dan Internet pada Generasi Z di Banjarmasin. *Damhil: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *3*(2), 82–93. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/damhil/article/view/28409/9704

Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization. https://iris.who.int/handle/10665/40062

Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, *2*(3), 223–230. https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., Setiawan, B. D., & Purnomo, W. (2024). Identifying The Influence of Consumer Purchase Intention Through *Live streaming* Shopping: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology and Computer Science*, *9*(1), 22–33. https://doi.org/https://doi.org/10.25126/jitecs.202491576

Moehadi, Astuti, H., Alfiyana, S., & Dewi Kartika, K. (2024). Peran E-commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, *15*(1), 18–23. https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegmk.v15i1.3953

Morozova, N., & Vlaev, I. (2024). The urge to splurge: Differentiating unplanned and impulse purchases. *International Journal of Market Research*, *66*(5), 519–542. https://doi.org/10.1177/14707853241229671

Muaziz, I., & Nur Isnaini, K. (2024). Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Aplikasi Marketplace Petshop. *JUSTINDO (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Indonesia)*, *9*(1), 1–9. https://doi.org/10.32528/justindo.v9i1.782

Nisa Alifah Zahra. (2024). Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 157–173. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939

Nurdiana Putri, Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759

Oktavian, R. W. (2026). Immanuel Kant dan Tiktok: Menganalisis Relevansi Imperatif Kategoris dalam Pembentukan Moralitas Generasi Z. *Proceedings Of The National Conference On Indonesian Philosophy And Theology*, *4*(1). https://doi.org/10.24071/snf.v4i1.13783

Ozimek, P., Reimann, L. E., Brailovskaia, J., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2024). More social media friends, more life satisfaction?– why fear of missing out leads to contrary effects. *Current Psychology*, *43*(41), 32388–32398. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06778-9

Pangastuti, N. R. 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 Dan Pendidikan*, *22*(2), 33–44. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677.

Pramestha, N. V., Vialmaida Pramestha, N., & Sakti, N. C. (2026). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), Kontrol Diri, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Asosiatif Eksplanatori pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara (JEAMA)*, *4*(3), 658–667. https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.635

Purwanti, N. L., & Nuryani, Y. (2026). Pengaruh FOMO dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen TikTok Shop di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *3*(1), 67–76. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v3i1.729

Putri, A. S., & Prakoso, B. R. (2025). Pengaruh Algoritma TikTok terhadap Pola Konsumsi Konten Generasi Z di Indonesia: Studi Analisis Perilaku dan Strategi Engagement. *Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, *5*(3), 25–35. https://doi.org/10.51903/q72r8m61

Raafi, F. R. A., & Kustiyono. (2026). The Effect of TikTok Usage on the Social Behavior of Generation Z Using Simple Linear Regression. *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)*, *10*(2), 2548–6861. http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAIC

Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). Pengaruh Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Reaksi Kognitif Dan Afektif: Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (Sor). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *13*(3), 248–258. https://doi.org/10.26740/jupe.v13n3.p248

Risna Sari, A., Al Husnawati, H., Suryono, J., Marzuki, & Mulyapradana, A. (2025). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. In Umi Safangati Hidayatun (Ed.), *YPAD Penerbit* (Vol. 2, Number 1). YPAD. https://doi.org/https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/432

Rosdiana, R., Hariani, S., Pramudena, S. M., Bakti, I. G. M. Y., Syahlani, N., Utomo, A. W., Sumaedi, S., Widyanty, W., Prasetya, P., & Shiratina, A. (2026). Understanding the future of investment: an analysis of millennials and generation Z. *Future Business Journal*, *12*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-026-00724-w

Salwanisa, E. A., & Fitriyah, Z. (2024). The Influence Of *Live streaming* Shopping, Twin Date Promotion, And E-Wom On Gen Z Shopee Users' Impulse Buying In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(3), 6275–6289. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i3.5480

Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku Impulse Buying Terhadap Layanan Spaylater Dan Gratis Ongkir Sebagai Strategi Marketing Shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 2540–9247. http://ejournal.unikama.ac.idHal|188

Sari, P. R., Efendi, N., & Joe, sherly. (2025). Pengaruh FOMO, Hedonic Shopping, Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulsive Buying* Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, *15*(2), 157–170. https://doi.org/10.55601/jwem.v15i2.1929

Shobrina, R., Sudiartha Athar, H., & Ika Supryadi, D. (2026). The Effects of *Live streaming* Shopping, Free Shipping, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable: A Comparative Study of Shopee and TikTok Shop. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, *6*(2), 2625–2652. https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ajmesc.v6i02.1801

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*. https://hdl.handle.net/10419/238054

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta. www.cvalfabeta.com

Sukma, I. P., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Sales Promotion dan *Live Streaming Shopping* Terhadap Impulse Buying. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(3), 11426–11439. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11621/8076

Suryani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36. https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55

Susilo, M. A., & Sondari, M. C. (2024). Pengaruh Fitur Tiktok *Live streaming* (Shopping) Terhadap Minat Beli Di Kalangan Generasi Z Dengan Theory Of Planned Behavior Sebagai Variabel Intervening. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(12), 385–394. https://doi.org/https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3034

Tondang, K. J., & Dwita, V. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out(FOMO) Dan Viral Marketing Terhadap *Impulsive Buying* Di TikTok Shop Pada Generasi Z Di Kota Padang Dengan Brand Passion Mediasi. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, *8*(4), 1090–1106. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/16433/10281

We Are Social. (2026, April 22). *Digital 2026 Mid-Year Global Update Report*. Https://Wearesocial.Com. https://wearesocial.com/id/blog/2026/04/digital-2026-mid-year-global-update-report/

Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal N. (2025). Dampak *Live streaming* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Minat Beli. *Baseline: Jurnal Mahasiswa Magister Manajemen*, *2*(1), 147–156. https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI