

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TIKTOK : ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*
SHOPPING, PROGRAM *FLASH SALE* , RELIGIOSITAS DAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

DRAFT SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Disusun oleh:

Rosita Syahrani Baharuddin

2001155

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

**PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* PADA PEMBELIAN PRODUK
FASHION DI TIKTOK : ANALISIS PENGARUH *LIVE STREAMING*
SHOPPING, PROGRAM *FLASH SALE* , RELIGIOSITAS DAN *POSITIVE*
EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Oleh:

Rosita Syahrani Baharuddin

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Rosita Syahrani Baharuddin

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Perilaku Impulsive buying Pada Pembelian Produk Fashion di TikTok : Analisis Pengaruh Live streaming Shopping, Program Flash sale , Religiositas dan Positive emotion Sebagai Variabel Intervening” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/ sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Rosita Syahrani Baharuddin

NIM. 2001155



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_feb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

Tanggal Ujian Sidang : 06 Agustus 2024
Nama Mahasiswa : Rosita Syahrani Baharuddin
NIM : 2001155
Judul Skripsi : Perilaku *Impulsive buying* Pada Pembelian Produk *Fashion* di TikTok :
Analisis Pengaruh *Live streaming Shopping*, Program *Flash sale*, Religiositas
dan *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.	
2.	Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy.	
3.	Rumaisah Azizah S.E, M.Sc.	

Bandung, Agustus 2024

Dosen Pembimbing I,

Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sy.
NIP. 920171219870710101

Dosen Pembimbing II,

Rida Rosida, B.S., M.Sc.
NIP. 19847302014042001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.
NIP. 198406072014042001

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Proposal Skripsi : *Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Produk Fashion di TikTok : Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Program Flash Sale, Religiositas dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening*

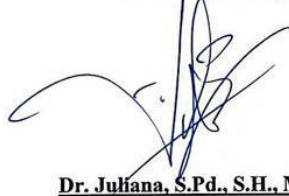
Penyusun : Rosita Syahrani Baharuddin

NIM : 2001155

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, 26vJuli 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juhana, S.Pd., S.H., M.E.Sy.

NIP. 920171219870710101

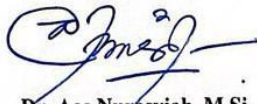
Dosen Pembimbing II,



Rida Rosida, B.Sc., M.Sc.

NIP. 19847302014042001

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si.

NIP. 198406072014042001

Rosita Syahrani Baharuddin (2001155) “Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pembelian Produk *Fashion* di TikTok : Analisis Pengaruh *Live streaming Shopping*, Program *Flash sale* , Religiositas dan *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening ” dibawah bimbingan Rida Rosida BS.,M,Sc

ABSTRAK

Terdapat berbagai faktor yang dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* di kalangan wanita muslimah generasi Z dan Y di Jawa Barat ketika melakukan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran serta pengaruh *live streaming*, *flashsale*, religiositas dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis SEM-PLS dan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS serta jumlah sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming*, *flash sale*, dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di TikTok. Sedangkan variabel religiositas berpengaruh negatif terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di TikTok. Hasil temuan lain yaitu dimana *positive emotion* mampu memediasi variabel *flash sale* dan religiositas terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di TikTok. Namun *positive emotion* tidak mampu memediasi *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying* pembelian produk *fashion* di TikTok. Selain memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku *impulsive buying*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja dengan pengendalian diri diperlukan saat melakukan pembelian di TikTok. Ini akan membantu pengguna TikTok menghindari jebakan yang dikemas dalam program *live streaming* dan *flash sale*.

Kata Kunci: *Live streaming* , *Flash sale* , Religiositas, *Positive emotion* , *Impulsive buying*

Rosita Syahrani Baharuddin (2001155) "*Impulsive Buying Behavior in Purchasing Fashion Products on TikTok: Analysis of the Influence of Live streaming Shopping, Flash sale Program, Religiosity and Positive emotion as Intervening Variables* " Supervisor Rida Rosida BS.,M,Sc.

ABSTARCT

There are various factors that can cause impulsive buying behavior among Muslim women generation Z and Y in West Java when making purchases at TikTok Shop. This study aims to determine the description and influence of live streaming, flash sales, religiosity and positive emotions on impulsive buying behavior of purchasing fashion products on TikTok. The research method used is quantitative descriptive with the SEM-PLS analysis method and the analysis tool used is SmartPLS and the number of samples taken is 250 respondents. The results of the study indicate that the variables live streaming, flash sales, and positive emotions have a positive effect on impulsive buying behavior of purchasing fashion products on TikTok. While the variable religiosity has a negative effect on impulsive buying behavior of purchasing fashion products on TikTok. Another finding is that positive emotions are able to mediate flash sale and religiosity on impulsive buying behavior of purchasing fashion products on TikTok. However, positive emotions are not able to mediate live streaming on impulsive buying behavior of purchasing fashion products on TikTok. In addition to providing a broader picture of impulsive buying behavior, the results of this study indicate that shopping with self-control is needed when making purchases on TikTok. This will help TikTok users avoid the traps packaged in live streaming and flash sale programs.

Keywords : *Live streaming , Flash sale , Religiosity, Positive emotion , Impulsive buying*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas seluruh rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menuntaskan skripsi ini dengan judul **“Perilaku *Impulsive buying* Pada Pembelian Produk *Fashion* di TikTok : Analisis Pengaruh *Live streaming Shopping*, Program *Flash sale* , Religiositas dan *Positive emotion* Sebagai Variabel Intervening”**. *Shalawat* dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW., keluarga, sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penulis berterima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga serta teman - teman atas bimbingan, bantuan, serta semangat selama proses penulisan skripsi ini. Penulis mengetahui bahwasannya skripsi ini memiliki kekurangan. Tetapi penulis berupaya menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin supaya bisa memberi manfaat untuk pembaca. Maka dari itu, penulis menerima kritik serta saran membangun dari berbagai pihak yang berkaitan. Demikian yang bisa penulis sampaikan, semoga pembaca bisa memperoleh manfaat dari skripsi ini. Aamiin.

Bandung, Agustus 2024

Rosita Syahrani Baharuddin

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan dalam menyelesaikan penyusunannya namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua penulis tercinta, Ayah Baharuddin dan Ibu Enyi Wiarsih yang telah membesarkan anak-anaknya dengan penuh kasih sayang dan juga telah memberikan dukungan doa, tenaga, waktu, dan materi sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Semoga Allah berikan kesehatan selalu, Allah panjangkan usianya, Allah balas segala kebaikan Ayah dan Ibu, Allah lindungi dan ridhoi setiap langkah Ayah dan Ibu, serta Allah berikan kebahagiaan dunia dan akhirat bagi Ayah dan Ibu
2. Bapak Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S., yaitu Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
3. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., yaitu Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memotivasi, memfasilitasi dan senantiasa memberikan arahan agar mahasiswa dapat menyelesaikan studinya. Terima kasih untuk segala perhatian, perjuangan dan dedikasinya dalam mengharumkan Prodi IEKI.
4. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., S.H., M.E.Sy., AWP, CFP., yaitu Dosen Pembimbing 1, terima kasih atas segala ketulusan, kesabaran, dan kasih sayang yang diberikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan dan bimbingan skripsi ini, serta penulis sangat berterima kasih, karena telah senantiasa bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dari awal penulsi menyusun proposal sampai

pada akhir skripsi ini. Semoga dilimpahkan keberkahan serta perlindungannya oleh Allah SWT bagi Bapak dan keluarga.

5. Ibu Rida Rosida, B.S., M.Sc., yaitu Dosen Pembimbing 2 dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan dan perhatian yang Ibu berikan selama membimbing. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk Ibu dan keluarga
6. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., CFP., Ibu Neni Sri Wulandari S.Pd., M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Rida Rosida., B.Sc., M.Sc., Ibu Fitrianty Adirestuty., S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., dan Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A., selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang begitu berharga dan dukungan dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal hingga akhir studi
7. Bapak Hamidin selaku Staff Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat-surat izin selama masa perkuliahan dan mengurus keperluan administrasi sidang. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak dengan berlipat ganda.
8. Bapak M. Cecep Kurnia yang selalu memberikan bimbingan, doa, dan motivasi selama masa pengerjaan skripsi ini. Semoga Bapak dalam lindungan Allah selalu, Allah berikan kesehatan selalu, Allah panjangkan usianya, Allah berikan keberkahan, kemudahahan, dan kelancaran dalam setiap langkah Bapak, serta Allah balas segala kebaikan Bapak dengan berlipat ganda
9. Terima kasih kepada Nabil Fadillah Nugraha yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, dan materi. Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini selesai.

10. Terima kasih kepada kaka perempuan saya Irma Sukmawati Bahar yang senantiasa menemani penulis dan memberikan bantuan baik saran maupun arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang kalian berikan senantiasa digantikan oleh Allah SWT dengan segala hal baik
11. Terima kasih kepada Iis Ismara Nuraqilah telah membantu proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Terima kasih berkat dukungan dan bantuan mu akhirnya penyusunan skripsi ini selesai.
12. Sahabat selama masa kuliah kepada Salsabila, Lusi A, Viali, Mojang, Nadzira, Vinny, Rumaisha, Andini, dan Rusyda. Terima kasih karena telah menemani penulis selama menjadi mahasiswa, melewati semua momen bahagia dan sedih bersama, telah mengajarkan arti kebersamaan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini, serta menerima kekurangan penulis. Semoga kelak dapat dipertemukan kembali di tempat dan waktu yang tepat
13. Keluarga Besar IEKI khususnya Angkatan 2020 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pelajaran, dan cerita selama perkuliahan. Semoga kalian senantiasa diberikan keberkahan dan kebahagiaan oleh Allah SWT
14. Terima kasih penulis ucapkan kepada diri sendiri, karena telah berusaha dan bertahan sampai sejauh ini, melewati begitu banyak rintangan, hambatan dan begitu banyak air mata yang berlinang selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu percaya pada diri sendiri dan tidak pernah berhenti berjuang.

Semoga Allah SWT memberikan sebaik-baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini. *“Jazakumullah khairan katsiran, wa jazakumullah ahsanal jaza”*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTARCT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Konsep Teori Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Konsep <i>Impulsive Buying</i>	15
2.1.3 Konsep <i>Live Streaming</i>	17
2.1.4 Konsep <i>Flash Sale</i>	20
2.1.5 Konsep Religiositas.....	22
2.1.6 Konsep <i>Positive Emotion</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Teoritis dan Hipotesis Penelitian	34
2.3.1 Keterkaitan <i>Live streaming</i> dengan <i>Impulsive buying</i>	34
2.3.2 Keterkaitan <i>Flash sale</i> dengan <i>Impulsive buying</i>	36
2.3.3 Keterkaitan Religiositas dengan <i>Impulsive buying</i>	38
2.3.4 Keterkaitan <i>Positive emotion</i> dengan <i>Impulsive buying</i>	40
2.3.5 Keterkaitan <i>Live streaming</i> dengan <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Positive emotion</i> Sebagai Variabel Intervening.....	41
2.3.6 Keterkaitan <i>Flash sale</i> dengan <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Positive emotion</i> sebagai Variabel Intervening.....	42
2.3.7 Keterkaitan Religiositas dengan <i>Impulsive buying</i> melalui <i>Positive emotion</i> sebagai Variabel Intervening	43

2.4 Kerangka Pemikiran	44
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Desain Penelitian	43
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.5 Populasi & Sampel Penelitian.....	47
3.6 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	49
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.2 Instrumen Penelitian.....	49
3.7 Uji Instrumen Penelitian	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	54
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	54
3.8.2 Analisis partial Least Square-Strukturakl Equation Modeling (PLS-SEM)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku.....	67
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	68
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di Tiktok.....	68
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.3.1 Gambaran Variabel <i>Live Streaming</i> (X1)	69
4.3.2 Gambaran Variabel <i>Flash Sale</i> (X2)	74
4.3.3 Gambaran Variabel Religiositas (X3)	79
4.3.4 Gambaran Variabel <i>Positive Emotion</i> (Z)	84
4.3.5 Gambaran Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	89
4.4 Analisis Data dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	94
4.4.1 Pengujian <i>Outer</i> Model (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif).....	94
4.4.2 Pengujian <i>Inner</i> Model (Evaluasi Model Struktural)	103

4.4.3 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	107
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	120
5.1 Simpulan	120
5.2 Implikasi	122
5.3 Rekomendasi	125
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto di Negara Asia Tenggara (2023)	2
Gambar 1. 3 <i>Persentase Shopping on Social Media</i>	2
Gambar 1. 4 <i>Top Purchase Categories TikTok</i>	3
Gambar 2. 1 Data hasil penelitian terdahulu	33
Gambar 2. 2. Kerangka pemikiran	44
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	66
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku	67
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pengeluaran	68
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di TikTok	69
Gambar 4. 7 Hasil Model Penelitian SEM-PLS.....	107
Gambar 4. 8 Hasil Model Penelitian SEM-PLS.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	44
Tabel 3. 2. Skala Pengukuran	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Live streaming</i>	50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Flash sale</i>	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Religiositas	51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Positive emotion</i>	52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Impulsive buying</i>	53
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas	54
Tabel 4. 1 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Live streaming</i> (X1).....	70
Tabel 4. 2 Kategori Variabel <i>Live streaming</i> (X1) untuk Skor Tiap Item <i>Pertanyaan</i>	72
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Live streaming</i>	72
Tabel 4. 4 Skala Kategori Variabel <i>Live streaming</i>	73
Tabel 4. 5 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Live streaming</i> Tiap Responden	73
Tabel 4. 6 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Live streaming</i> (X1).....	74
Tabel 4. 7 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Flash sale</i> (X2).....	75
Tabel 4. 8 Kategori Variabel <i>Flash sale</i> (X2) untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	77
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Flash sale</i>	77
Tabel 4. 10 Skala Kategori Variabel <i>Flash sale</i>	78
Tabel 4. 11 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Flash sale</i> Tiap Responden.....	78
Tabel 4. 12 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Flash sale</i> (X2).....	79
Tabel 4. 13 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Religiositas (X3).....	80
Tabel 4. 14 Kategori Variabel Religiositas (X3) untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	82

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel religiositas	82
Tabel 4. 16 Skala Kategori Variabel Religiositas	83
Tabel 4. 17 Kategori dan Rekapitulasi Variabel Religiositas Tiap Responden	83
Tabel 4. 18 Pemaknaan Kategori Variabel Religiositas (X3).....	84
Tabel 4. 19 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Positive emotion</i> (Z)	85
Tabel 4. 20 Kategori Variabel <i>Positive emotion</i> (Z) untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	87
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Positive emotion</i> ...	87
Tabel 4. 22 Skala Kategori Variabel <i>Positive emotion</i>	88
Tabel 4. 23 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Positive emotion</i> Tiap Responden	88
Tabel 4. 24 Pemaknaan Kategori Variabel <i>Positive emotion</i> (Z)	89
Tabel 4. 25 Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel <i>Impulsive buying</i> (Y)	90
Tabel 4. 26 Kategori Variabel <i>Impulsive buying</i> (Y) untuk Skor Tiap Item Pertanyaan	92
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel <i>Impulsive buying</i> ..	92
Tabel 4. 28 Skala Kategori Variabel <i>Impulsive buying</i>	93
Tabel 4. 29 Kategori dan Rekapitulasi Variabel <i>Impulsive buying</i> Tiap Responden	93
Tabel 4. 30 Pemaknaan Kategori Variabel Impusive Buying (Y)	94
Tabel 4. 31 Nilai <i>Outer Loadings</i>	95
Tabel 4. 32 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Perbaikan	96
Tabel 4. 33 Nilai Average Variance Extracted.....	97
Tabel 4. 34 Nilai <i>Cross Loadings</i>	98
Tabel 4. 35 Nilai Fornell-Larcker Criterion	99
Tabel 4. 36 Nilai Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT).....	100
Tabel 4. 37 Composite Reability dan Cronbach's Alpha	100
Tabel 4. 38 Variabel dan Indikator yang Telah Valid dan Reliabel	101

Tabel 4. 39 Nilai Variance Inflation Factor (VIF).....	103
Tabel 4. 40 Analisis R-Square (R^2)	104
Tabel 4. 41 Nilai Q-square (Q^2)	105
Tabel 4. 42 Analisis F-Square (F^2)	105
Tabel 4. 43 Path Coefficients	108

DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Khalek, A. M. (2019). Religiosity And Well-Being. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia Of Personality And Individual Differences* (Pp. 1–8). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_2335-1
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash Sales – The Game Changer In Indian E-Commerce Industry. *International Journal Of Advance Research And Innovation*, 4(1), 343–348. <https://doi.org/10.51976/ijari.411650>
- Ahmed, M. E., Khan, M. M., & Samad, N. (N.D.). *Income, Social Class And Consumer Behaviour: A Focus On Developing Nations*.
- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 3(2), 365–377. <https://doi.org/10.31539/Costing.V3i2.1062>
- Amanah, D. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. <https://doi.org/10.17605/Osf.Io/Sbde3>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)*. 07(01).
- Andriyana, A. S., Suparno, S., & Wibowo, A. (2024). The Effect Of Flash Sale On Purchasing Decisions: A Theoretical Approach. *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (Isc-Beam)*, 1(1), 651–658. <https://doi.org/10.21009/Isc-Beam.011.46>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative And The Impact Of Social Media. *Spanish Journal Of Marketing - Esic*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/Sjme-03-2018-007>
- Ardiyanti, V. D. (2023a). 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/10.14710/Ajlm.2023.18050>
- Ardiyanti, V. D. (2023b). 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/10.14710/Ajlm.2023.18050>

- Ardiyanti, V. D. (2023c). 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/10.14710/Ajlm.2023.18050>
- Aribowo, D. H., Sulhaini, & Herman, L. E. (2020). Effect Of Flash Sale Method, Product Knowledge And In Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 102(6), 97–107. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2020-06.12>
- 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*.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shopee Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10is1.2005>
- Astogini, D., & Wahyudin. (2011). *Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)*. 13, 1.
- Awwaliya Dhiyaus Syamsiyah & Lia Nirawati. (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(5). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2119>
- Bashar, A. (2020). Impulsive Buying Behavior: A Literature Review. *Elk Asia Pacific Journal Of Human Resource Management And Organisational Behaviour*.
- Buana, S. A. M., Leow, J. A., Marvinson, G., Zukhrufa, A., & Keni, K. (2023). Sales Promotion, Live Streaming, Subjective Norm Terhadap Impulsive Buying Dengan Paylater Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 25(2), 413–428. <https://doi.org/10.34208/Jba.V25i2.2208>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (N.D.). *Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To*.
- Cui, Xiling. (2024). What Drives Consumers To Buy In Live Streaming Commerce? A Systematic Literature Review. *Journal Of Logistics, Informatics And Service Science*, 11(2). <https://doi.org/10.33168/Jliss.2024.0229>

- Damayanti, M., Bake, J., & Kambolong, M. (2020). Pengaruh Iklan Dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shop (Aplikasi Shopee) Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Universitas Halu Oleo Kendari. *Business Uho: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.52423/Bujab.V5i1.12429>
- Darpito, S. H. (2022). The Effect Of Flash Sale On Purchase Decision Moderated By Product Knowledge. *International Journal Of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/Ijbes.V4i1.301>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020a). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/Je3s.V1i2.18635>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020b). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/Je3s.V1i2.18635>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/Jbt.V4i1.2276>
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/Jmkr.37.1.60.18718>
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (N.D.). *Toward An Economy Of Well-Being*. 5(1).
- Dirnaeni, D. (N.D.). *Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui Kepuasan*.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2018). *Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02).
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The Role Of Islamic Religiosity On The Relationship Between Perceived Value And Tourist Satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477–488. <https://doi.org/10.1016/J.Tourman.2014.08.003>
- El Hafiz, S., & Aditya, Y. (2021). Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas Di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, Serta

Rekomendasi. *Indonesian Journal For The Psychology Of Religion*, 1(1).
<https://doi.org/10.24854/Ijpr428>

- Elvi Susanti & Suhroji Adha. (2023). The Effect Of Tik Tok Live Streaming In Increasing Consumer Trust And Purchasing Decisions. *Formosa Journal Of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306.
<https://doi.org/10.55927/Fjas.V2i12.7214>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects Of Cashback, Flash Sale, And Free Shipping On Impulsive Buying At Shopee Marketplace: Case Study On Students In Labuhanbatu University. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/Alwatzikhoebillah.V10i1.2251>
- Fauzi, M. L. (2012). Traditional Islam In Javanese Society: The Roles Of Kyai And Pesantren In Preserving Islamic Tradition And Negotiating Modernity. *Journal Of Indonesian Islam*, 6(1), 125. <https://doi.org/10.15642/Jiis.2012.6.1.125-144>
- Fitriani, A. (N.D.). *Peran Religiusitas Dalam Meningkatkan*.
- Francis, L. J., & Penny, G. (2016). Prayer, Personality And Purpose In Life: An Empirical Enquiry Among Adolescents In The Uk. In A. Village & R. W. Hood (Eds.), *Research In The Social Scientific Study Of Religion, Volume 27* (Pp. 192–209). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004322035_013
- Fu, J.-R., & Hsu, C.-W. (2023). Live-Streaming Shopping: The Impacts Of Para-Social Interaction And Local Presence On Impulse Buying Through Shopping Value. *Industrial Management & Data Systems*, 123(7), 1861–1886. <https://doi.org/10.1108/Imds-03-2022-0171>
- Ghea Septia Atika Refasa, Heriyadi, Bintoro Bagus Purmono, Barkah, & Helma Malini. (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/Ijsrm/V11i01.Em04>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile Advertising: A Framework And Research Agenda. *Journal Of Interactive Marketing*, 34, 3–14. <https://doi.org/10.1016/J.Intmar.2016.03.003>
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyimana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial Dan Gadget Bagi Pengguna Internet Di Indonesia. *Techno-Socio Ekonomika*, 14(1), 1. <https://doi.org/10.32897/Techno.2021.14.1.544>

- Habib, M. D., Batool, N., Air University School Of Management, Air University, Islamabad, Pakistan, Hassan, M., & College Of Business Management (Cbm), Institute Of Business Management (Iobm), Karachi, Pakistan. (2020). Religiosity And Impulsive Buying Tendencies: A Model And Empirical Application. *Journal Of Islamic Business And Management (Jibm)*, 10(01). <https://doi.org/10.26501/jibm/2020.1001-014>
- Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal Of Economic*, 12(02). <https://doi.org/10.47007/jeko.V12i02.4152>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Pls-Sem Or Cb-Sem: Updated Guidelines On Which Method To Use. *International Journal Of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hanifa, Z., & Mas'od, A. (2024). Tiktok Live Shopping Purchase Intention: A Conceptual Paper. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 14(1), Pages 1450-1459. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/V14-I1/20569>
- Hanum, L., Saputri, R., Ningsih, Y., Armayanti, N., & Nofirda, F. (2023). Evaluating The Impact Of Tiktok Promotions On Online Shops: Literature Study Approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1287–1292. <https://doi.org/10.37641/jimkes.V11i3.2271>
- Harris, S. (2023). *The Influence Of Flash Sales On Impulsive Buying Behavior: Evidence From Online Shopping*. 61.
- Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-Unit-Level Relationship Between Employee Satisfaction, Employee Engagement, And Business Outcomes: A Meta-Analysis. *Journal Of Applied Psychology*, 87(2), 268–279. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.2.268>
- Hazmi, F. (2023a). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.29300/Ba.V8i1.10841>
- Hazmi, F. (2023b). Pengaruh Religiusitas Terhadap Impulse Buying Dengan Intensitas Penggunaan Paylater Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Milenial. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 19. <https://doi.org/10.29300/Ba.V8i1.10841>
- Hill, P. C., Pargament, K. I., Hood, R. W., McCullough, Jr., Michael E., Swyers, J. P., Larson, D. B., & Zinnbauer, B. J. (2000). Conceptualizing Religion And Spirituality: Points Of Commonality, Points Of Departure. *Journal For The Theory Of Social Behaviour*, 30(1), 51–77. <https://doi.org/10.1111/1468-5914.00119>

- 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>
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior In Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon Sor Model. *Sage Open*, 13(2), 215824402311726. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Ichsana, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Jurnal Schemata Pascasarjana Uin Mataram*, 8(2), 155–166. <https://doi.org/10.20414/Schemata.V8i2.1202>
- Juliana, J., Marlina, R., Saadillah, R., & Mariam, S. (2018). Pertumbuhan Dan Pemerataan Ekonomi Perspektif Politik Ekonomi Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 120–131. <https://doi.org/10.29313/Amwaluna.V2i2.3824>
- Juliana, J., Romdoni, J., Rosida, R., & Marlina, R. (2023). *Does Religiosity Mediate The Level Of Knowledge Of Zakat And The Level Of Income On Decision To Pay Zakat ?*
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V13i2.1423>
- Keister, L. A., & Fulton, B. (2015). Religion And Stratification. In *International Encyclopedia Of The Social & Behavioral Sciences* (Pp. 292–297). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.84045-3>
- Kholis, N. (2023). The Role Of Positive Emotional Response In The Relationship Between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Impulsive Buying In Indonesia's Largest Department Store. *Kasetsart Journal Of Social Sciences*, 44(3). <https://doi.org/10.34044/J.Kjss.2023.44.3.20>
- Kim, Y., & Seidlitz, L. (2002). Spirituality Moderates The Effect Of Stress On Emotional And Physical Adjustment. *Personality And Individual Differences*, 32(8), 1377–1390. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00128-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00128-3)
- Koski, N. (2004). Impulse Buying On The Internet: Encouraging And Discouraging Factors. *Business Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 [Edition]). Pearson.

- Krause, N. (2009). Religious Involvement, Gratitude, And Change In Depressive Symptoms Over Time. *International Journal For The Psychology Of Religion*, 19(3), 155–172. <https://doi.org/10.1080/10508610902880204>
- Krok, D. (2008). The Role Of Spirituality In Coping: Examining The Relationships Between Spiritual Dimensions And Coping Styles. *Mental Health, Religion & Culture*, 11(7), 643–653. <https://doi.org/10.1080/13674670801930429>
- Lakhan, D. G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors Effecting Consumer Purchase Intention: Live Streaming Commerce. *Psychology And Education*.
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lee, L. (2022). *The Impact Of Positive Emotions On Impulsive Buying Behavior: Evidence From Online Shopping*. 49 Nomor 2.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2023). The Impact Of Social Presence And Facilitation Factors On Online Consumers' Impulse Buying In Live Shopping – Celebrity Endorsement As A Moderating Factor. *Information Technology & People*, 36(6), 2611–2631. <https://doi.org/10.1108/Itp-03-2021-0203>
- Liang, X. (2022). A Study On The Influence Of Age Factor On Consumer Behavior In Live-Streaming Shopping. In Y. Jiang, Y. Shvets, & H. Mallick (Eds.), *Proceedings Of The 2022 2nd International Conference On Economic Development And Business Culture (Icedbc 2022)* (Vol. 225, Pp. 862–873). Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_127
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2), 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring Factors Influencing Impulse Buying In Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (Sor) Perspective. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/Apjml-12-2021-0903>
- Liu, L. (2022). Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviours In Live Streaming E-Commerce: A Review. In Y. Jiang, Y. Shvets, & H. Mallick (Eds.), *Proceedings Of The 2022 2nd International Conference On Economic Development And Business Culture (Icedbc 2022)* (Vol. 225, Pp. 508–515). Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_75

- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022a). Why Do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage Sem-Ann Analysis. *Journal Of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K.-B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022b). Why Do Consumers Buy Impulsively During Live Streaming? A Deep Learning-Based Dual-Stage Sem-Ann Analysis. *Journal Of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Maharani, S. A. D., & Utami, N. P. (2023). Coping Mechanisms Of Stress: The Impact On Online Purchase Impulsivity. *Journal Of Business, Management, And Social Studies*, 3(3), 164–180. <https://doi.org/10.53748/Jbms.V3i3.70>
- Mahudin, N. D. M., Noor, N. M., Dzulkifli, M. A., & Janon, N. S. (2016). Religiosity Among Muslims: A Scale Development And Validation Study. *Makara Human Behavior Studies In Asia*, 20(2), 109. <https://doi.org/10.7454/Mssh.V20i2.3492>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Alfandy Dzikri, A., & Nyoman Kerti Yasa, N. (2022). Flash Sale And Online Impulse Buying: Mediation Effect Of Emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/Im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/Im.18(2).2022.05)
- Maryati, W., Hartini, S., & Premananto, G. C. (2020). The Role Of Religiosity And Spirituality On Impulsive Buying. *Al-Uqud: Journal Of Islamic Economics*, 5(1), 119–150. <https://doi.org/10.26740/Al-Uqud.V5n1.P119-150>
- Masitoh, T. (N.D.). *Program SI Jurusan Ekonomi Islam*.
- Mastiyah, I. (2018). Religiusitas Siswa Madrasah Aliyah Dan Sekolah Menengah Atas. *Edukasi: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama Dan Keagamaan*, 16(3). <https://doi.org/10.32729/Edukasi.V16i3.484>
- Monoarfa, H., Rosida, R., & Nugraha, D. H. (2023). The Influence Of Brand Image, Religiosity And Online Consumer Review On Intention To Purchase Halal Cosmetics (Study On Generations Z And Y In West Java). In M. I. Hapsari & M. B. F. Zusak (Eds.), *4th International Conference On Islamic Economics, Business, Philanthropy, And Phd Colloquium (Iciebp) 2022* (Vol. 232, Pp. 87–101). Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_7
- Muzdalifah, L. (2023). Consumer's Online To Impulse Buying: Consumer Traits And Situational Factors. *Greenomika*, 5(1), 13–28. <https://doi.org/10.55732/Unu.Gnk.2022.05.1.2>

- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. 1.*
- Najib, M. A. (2018). *Konsep Dan Implementasi Pembinaan Religiusitas Siswa Di Sma. 2(2).*
- Najoan, D. (2020). *Memahami Hubungan Religiusitas Dan Spiritualitas Di Era Milenial.*
- Novitasari, N. (2022). *Pengaruh Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Online. 10 Nomor 2.*
- Nugraha, J. P., & Alfiah, D. (2021). *Teori Perilaku Konsumen.* Pt. Nasya Expanding Management.
https://Repository.Usd.Ac.Id/43512/1/7750_Ebook+Teori+Perilaku+Konsumen.Pdf
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen, 10(2)*, 26–41. <https://doi.org/10.52859/Jbm.V10i2.204>
- Octaviana, K. (2022). *Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying. 3(4)(1961–1970).*
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Free Shipping Terhadap Impulsive Buying Behavior Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 4(1)*, 25–37. <https://doi.org/10.53491/Oikonomika.V4i1.544>
- Phuong Duy, N. B., & Thanh Khoa, B. (2022). Consumer Behavior In Online Flash Sale: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Analysis. *2022 International Conference On Decision Aid Sciences And Applications (Dasa)*, 88–93. <https://doi.org/10.1109/Dasa54658.2022.9765127>
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., & Fahmy, Z. (N.D.). *Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa Uin Walisongo Semarang.*
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 2(2)*, 240–252. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V2i2.103>
- Qi, A., Sethi, S. P., Wei, L., & Zhang, J. (N.D.). *Top Or Regular Influencer? Contracting In Live-Streaming Platform Selling.*
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023a). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen

- Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/Jre.V6i2.5956>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023b). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/Jre.V6i2.5956>
- Rani, N. M., & S, C. (2023). A Study On Impulsive Buying Behaviour In Online Shopping. *International Journal Of Professional Business Review*, 8(3), E01237. <https://doi.org/10.26668/Businessreview/2023.V8i3.1237>
- Riduwan, A., Al-Huda, S., Kurnia, R. A., & Lia, F. (2022). *Moderation Of Religiosity In The Relation Of Internet Addiction To Impulse Online Buying*. 3(1).
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior Of Consumers. *Frontiers In Psychology*, 12, 697080. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016a). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/Psy.V3i2.961>
- Rozana, A., Nugrahawati, E. N., & Dwarawati, D. (2016b). Studi Korelasi Pola Asuh, Religiusitas Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2), 235–248. <https://doi.org/10.15575/Psy.V3i2.961>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness And Human Potentials: A Review Of Research On Hedonic And Eudaimonic Well-Being. *Annual Review Of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/Annurev.Psych.52.1.141>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2019). Antecedents And Consequences Of Impulse Buying: A Meta-Analytic Study. *Rausp Management Journal*, 54(2), 178–204. <https://doi.org/10.1108/Rausp-07-2018-0037>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/Ekuitas.V4i2.2353>
- Sawitri, N. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Flash Sale 12.12, Dan Tagline Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2019)*. 12(02).

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (Twelfth Edition). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Wiley.
- Setiawan, & Kusnadi. (2023). *Religiositas, Emosi Positif, Dan Pembelian Impulsif: Analisis Mediasi*. <https://doi.org/10.4321/Jbm.V3i3.789>
- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is Religiosity An Important Determinant On Muslim Consumer Behaviour In Malaysia? *Journal Of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/17590831111115268>
- Sharma, M., & Haldar, T. (2013). Cultural Homogeneity And Happiness: A Cross-Cultural Study. *International Journal Of Indian Psychology*. <https://doi.org/10.25215/0902.133>
- Sheldon, K. M., Kashdan, T. B., & Steger, M. F. (2011). *Designing Positive Psychology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195373585.001.0001>
- Sheldon, K. M., & Lyubomirsky, S. (2006). Achieving Sustainable Gains In Happiness: Change Your Actions, Not Your Circumstances*. *Journal Of Happiness Studies*, 7(1), 55–86. <https://doi.org/10.1007/S10902-005-0868-8>
- Shi, S. W., & Chen, M. (2015). Would You Snap Up The Deal?: A Study Of Consumer Behaviour Under Flash Sales. *International Journal Of Market Research*, 57(6), 931–957. <https://doi.org/10.2501/Ijmr-2015-072>
- Shofwan, H. (2011). *Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara Ganjil, 2009/2010*.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 – Untuk Hubungan Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sindhu, M., & Kloep, M. J. (2020). Store Environment And Impulsive Buying: The Changing Dynamics Of Consumer Behavior. *Journal Of Southwest Jiaotong University*, 55(4), 64. <https://doi.org/10.35741/Issn.0258-2724.55.4.64>
- Singh. (2021). *The Role Of Positive Emotions In Consumer Decision Making: Impulsive Buying Behavior*.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bumi Aksara.

- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Indonesian Journal Of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/Ijcs.V12i6.3483>
- Slabá, M. (2020). The Impact Of Age On The Customers Buying Behaviour And Attitude To Price. *Littera Scripta*. https://doi.org/10.36708/Littera_Scripta2019/2/11
- Smith, R. (2022). *Exploring The Neutral Impact Of Live Streaming On Impulse Buying Behavior*. 31 Nomor 4.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2014). *Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Dilihat Dari Perbedaan Usia*. 18.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). *The Influence Of Live Streaming And Trust On Impulsive Buying In The Purchase Of Skintific Skincare Products*.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship Between Time Pressure And Consumers' Impulsive Buying—Role Of Perceived Value And Emotions. *Heliyon*, 9(12), E23185. <https://doi.org/10.1016/J.Heliyon.2023.E23185>
- Sun, L. (2019). Perceived Organizational Support: A Literature Review. *International Journal Of Human Resource Studies*, 9(3), 155. <https://doi.org/10.5296/Ijhrs.V9i3.15102>
- Sun, Y., & Bao, Z. (2023). Live Streaming Commerce: A Compulsive Buying Perspective. *Management Decision*, 61(11), 3278–3294. <https://doi.org/10.1108/Md-10-2022-1461>
- Susanti, L., Purwanto, T., & Kurniati, P. (2022). Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan Impulse Buying. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 9(3), 221–230. <https://doi.org/10.32699/Ppkm.V9i3.3265>
- Tan, W.-K., & Chen, P.-Y. (2023). Flash Sales: How Consumers' Emotional Responses To Negative Word-Of-Mouth Affect Diagnosticity And Purchase Intentions. *Service Business*, 17(4), 1001–1024. <https://doi.org/10.1007/S11628-023-00549-5>
- 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. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology Of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal Of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/S10603-011-9158-5>
- Vishnu, P., & Raheem, A. R. (2013). *Factors Influencing Impulse Buying Behavior*. 100(3).
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A Comparative Study Of Generations X, Y, Z In Food Purchasing Behavior: The Relationships Among Customer Value, Satisfaction, And Ewom. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105585. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wen, Y., & Wen, H. (2023). Research On The Influence Of Live Streaming E-Commerce On Consumers' Impulsive Purchasing Behavior. In V. Gaikar, B. K. Kandel, & H. Mallick (Eds.), *2023 4th International Conference On E-Commerce And Internet Technology (Ecit 2023)* (Vol. 18, Pp. 126–134). Atlantis Press International Bv. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-210-1_16
- Widianto, T., & Octaviani, A. (2020). Analisa Sikap Belanja Online Dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Konsumen Pada Event Flash Sale Shopee. *Excellent*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i1.624>
- Wiriany, D., Natasha, S., & Kurniawan, R. (2022). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terhadap Perubahan Sistem Komunikasi Indonesia. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 242–252. <https://doi.org/10.26905/Nomosleca.V8i2.8821>
- Yani, M. T., & Suryaningsih, S. A. (2019). Muslim Consumer Behavior And Halal Product Consumption. *Al-Uqud : Journal Of Islamic Economics*, 3(2), 161. <https://doi.org/10.26740/Al-Uqud.V3n2.P161-173>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2020). Impulse Buying In Social Commerce: Bundle Offer, Top Reviews, And Emotional Intelligence. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(4), 945–973. <https://doi.org/10.1108/Apjml-08-2019-0495>
- Zahari, N. H. M., Azmi, N. N. N., & Othman, M. S. (2021). *Impact Of Live Streaming On Social Media On Impulse Buying*. 3(1).
- Zakiatuzzahrah, Arifianti, R., Muftiadi, A., & Alexandri, M. B. (2018). Impulsive And Compulsive Buying In Retail Business: An Overview Of Consumer Behavior In Indonesia. *Russian Journal Of Agricultural And Socio-Economic Sciences*, 79(7), 107–112. <https://doi.org/10.18551/Rjoas.2018-07.11>

- Zakiyyah, A. M. (2018a). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>
- Zakiyyah, A. M. (2018b). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1). <https://doi.org/10.32528/Jmbi.V4i1.1716>