

202210160311553
Dela Fajar Kartika Sari
Prodi Manajemen

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Gen Z di Kota Malang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen**



Oleh :

Dela Fajar Kartika Sari

202210160311553

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2026

202210160311553
Dela Fajar Kartika Sari
Prodi Manajemen

SKRIPSI

**PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengguna Tiktok Shop Gen Z di Kota Malang)**

Oleh :

Dela Fajar Kartika Sari
202210160311553

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 April 2026



Pembimbing I,

Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II,

Kenny Rbz, S.Kom., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,

Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH LIVE STREAMING DAN SALES PROMOTION
TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN
CUSTOMER TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengguna Tiktok Shop Gen Z di Kota Malang)**

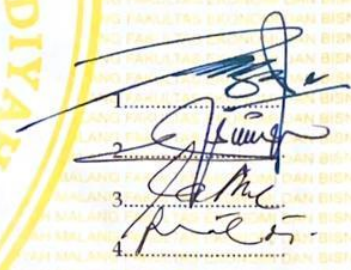
Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Dela Fajar Kartika Sari
NIM : 202210160311553
Jurusan : Manajemen


Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 18 April 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.
Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.



1. _____
2. _____
3. _____
4. _____



Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,
Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Dela Fajar Kartika Sari
NIM : 202210160311553
Program studi : Manajemen
Surel : delafajarkartika@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 03 Mei 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Dela Fajar Kartika Sari

The Effect of Live Streaming and Sales Promotion on Impulsive Buying with Customer Trust as a Mediating Variable (A Study of Gen-Z Tiktok Shop users in Malang)

Dela Fajar Kartika Sari^{1*}, Marsudi², Kenny Roz³

^{1,2,3}Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding Author: e-mail : delafajarkartika@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of live streaming and sales promotion on impulsive buying with customer trust as a mediating variable among Generation Z TikTok Shop users in Malang. This research uses a quantitative approach with an explanatory research method, involving 200 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS 4.0. The results show that live streaming and sales promotion have a positive and significant effect on impulsive buying, while customer trust also has a positive and significant effect on impulsive buying and is proven to mediate the relationship between live streaming and sales promotion on impulsive buying. These findings indicate that interactive marketing strategies, supported by customer trust, can increase the tendency for impulsive buying on digital platforms.

Keywords — *Live Streaming, Sales Promotion, Customer Trust, Impulsive Buying, Generation Z*

Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Gen Z di Malang)

Dela Fajar Kartika Sari^{1*}, Marsudi², Kenny Roz³

^{1,2,3}Management Departement, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding Author: e-mail : delafajarkartika@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, serta *customer trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dan mampu memediasi pengaruh *live streaming* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif serta didukung oleh kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada platform digital.

Kata Kunci — *Live Streaming, Sales Promotion, Customer Trust, Impulsive Buying, Generasi Z*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna TikTok Shop Gen Z di Kota Malang)” sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Malang. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Bapak M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E.M., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dr. Marsudi, M.M. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Kenny Roz, S.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta kritik dan saran yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan yang sangat berharga selama penulis menempuh pendidikan.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nursaid dan Ibu Wagati, yang selalu menjadi panutan, sumber kekuatan, serta penyemangat terbesar dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, serta motivasi yang tidak pernah putus kepada penulis. Segala perjuangan yang diberikan menjadi kekuatan bagi penulis untuk terus berusaha dan menyelesaikan pendidikan hingga mencapai gelar sarjana. Semoga Bapak dan Ibu senantiasa diberikan kesehatan, umur yang panjang, serta selalu menyertai setiap langkah dan pencapaian dalam kehidupan penulis.
7. Saudara penulis yaitu kakak dan adik tercinta Dewi Ratnasari, Defa Nofita Sari, dan Deby Laura Permata Sari, yang selalu memberikan dukungan, doa, motivasi, serta semangat kepada penulis. Terima kasih atas perhatian, kebersamaan, dan dorongan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat melalui setiap proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Keponakan tersayang, Kenando Rizky dan Kiara Dewi, yang selalu menjadi sumber kebahagiaan, penyemangat, serta penghibur bagi penulis di tengah proses penyusunan skripsi ini sehingga mampu memberikan semangat baru bagi penulis untuk terus menyelesaikannya.
9. Sahabat penulis yaitu Mita Nurinda, Oxsyvia Wattimena, Bravesya Brilliana, dan Tira Maharani yang selalu menemani, membantu, memberikan dukungan, kebersamaan, semangat, serta mendengarkan cerita keluh kesah penulis selama proses pengerjaan skripsi.
10. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih sudah memberikan dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi.
11. Untuk diri saya sendiri, Dela Fajar Kartika Sari terima kasih sudah bertahan sampai tahap ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tetapi proses ini menjadi

pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran pribadi yang mendalam bagi penulis.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga Allah SWT melimpahkan karunianya dalam setiap amal kebaikan kita dan diberikan balasan. Aamiin.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 6 Maret 2026

Penulis

Dela Fajar Kartika Sari



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R).....	19
2.1.2 Impulsive Buying.....	20
2.1.3 Live Streaming.....	26
2.1.4 Sales Promotion	29
2.1.5 Customer Trust	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Kerangka Konseptual	43
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Desain Penelitian	49
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	50

3.4 Definisi Operasional Variabel	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6 Sumber Data	54
3.7 Metode Analisis Data	55
3.7.1 Rentang Skala	55
3.7.2 Analisis Structural Equation Modeling (SEM).....	56
3.7.3 Uji Hipotesis	61
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN.....	63
4.1 Deskripsi Data	63
4.1.1 Data Responden	63
4.2 Hasil Analisis Data	68
4.2.1 Rentang Skala	68
4.2.2 Analisis Structural Equation Modeling – Partial least Square (SEM- PLS) ...	76
4.3 Uji Hipotesis.....	84
4.4 Pembahasan.....	89
BAB V	101
PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 3.3 Penilaian Rentang Skala	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden	68
Tabel 4.4 Rentang Skala Variabel Live Streaming	69
Tabel 4.5 Rentang Skala Variabel Sales Promotion	71
Tabel 4.6 Rentang Skala Variabel Customer Trust	73
Tabel 4.7 Rentang Skala Variabel Impulsive Buying	74
Tabel 4.8 Hasil Outer Loading	78
Tabel 4.9 Nilai Fornell-Locker	79
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading	79
Tabel 4.11 Nilai Composite Reliability	81
Tabel 4.12 Nilai R Square	82
Tabel 4.13 Nilai Q-Square	84
Tabel 4.14 Hasil Direct Effect	85
Tabel 4.15 Hasil Indirect Effect	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dokumentasi Live Streaming pada Tiktok.....	5
Gambar 1. 2 Dokumentasi Sales Promotion di Tiktok Shop	7
Gambar 1. 3 Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia	10
Gambar 1. 4 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia.....	11
Gambar 2. 1 Model S-O- R.....	19
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep Penelitian	43
Gambar 4. 1 Hasil Model Pengukuran (Outer Model).....	77
Gambar 4. 2 Hasil Model Struktural (Inner Model)	82



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	114
Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden	118
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	122
Lampiran 4. Surat Keterangan Hasil Uji Plagiasi	125



DAFTAR PUSTAKA

1. Yusriman. F, Syafril. Analisis pengaruh digitalisasi terhadap perilaku konsumen di era modern. *Jurnal Dinamika Sosial dan Sains*. 2025;471–5.
2. Sasabone L, Sudarmanto E, Adiwijaya S. Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora*. 2023;1(01):32–42.
3. Rosniati, Heriyadi, Afifah N, Pebrianti W, Setiawan H. The influence of live streaming shopping , online customer reviews , and affiliate marketing on impulse buying trough customer trust in e-commerce shopee. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*. 2023;11(3):460–72.
4. Sembiring LS, Hasman HCPH, Syahputri Y. An Influence Of Live Streaming And Trust On Impulse Buying Among Shopee Users In Medan City. *Jurnal Ekonomi*. 2024;13(02):1165–80.
5. Redine A, Despande S, Jebarajakirthy C, Surachartkumtonkun J. Impulse buying : A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*. 2023;(August 2021):3–41.
6. Aulia RN, Puspitarini I. Identification of Impulsive Buying Behavior Through Positive Emotions as a Mediating Variable in Generation Z Using SEM PLS Analysis. *Management Business*. 2025;15(01):40–54.
7. Helmi, A., Marty, Y., Kaltum, U., & Faisal YA(. The influence of hedonic values and extraversion on online impulse buying : Empirical evidence from Indonesia. *Innovative Marketing*. 2023;19(1):48–58.
8. Latief F. Peningkatan Impulse Buying Pengguna E-Commerce melalui Diskon Live Streaming Shopping Shopping Lifestyle dan Kemudahan Transaksi. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. 2025;11(1):64–79.
9. Makarim AZ, Wahib M. Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Pengembangan Bisnis dan Ekonomi*. 2025;6(3):142–51.
10. Nguyen TK, Le MT., Do H-N. Building platform trust for live stream commerce: the social-technical systems perspective. *Cogent Business and Management*. 2025;12(1).
11. Miao H, Yin Y, Zhao Y, Gao Q. Key elements and theoretical logic of live streaming e-commerce marketing discourse: An analysis based on grounded theory. *PLoS ONE*. 2025;20(5 May).

12. Nuraisah S, Nadlifatin R, Subriadi AP, Gumasing MJJ. Live Streaming Commerce is considered as Shoppertainment: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*. 2024;234:1020–8.
13. Bai X, Cheng-Xi Aw E, Wei-Han Tan G, Ooi KB. Live streaming as the next frontier of e-commerce: A bibliometric analysis and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2024;65.
14. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education; 2010.
15. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited. Harlow; 2016.
16. Mutanafisa T Al, Retnaningsih. The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers. *Journal of Customer Sciences*. 2021;06(01):77–91.
17. Alwendo K, Goh TS, Julitawaty W, Syawaluddin. The influence of customer loyalty and interest buy against sales target Pt Sinar Rezekimas Makmur. *Journal of Management*. 2022;12(4).
18. Sumarwan U. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia; 2011.
19. Hidayat A, Wijaya T, Ishak A, Catyanadika PE. Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*. 2021;12(145):1–10.
20. Ningsih IY, Masnita Y, Ramadan AS, Billy IG. The Role Of Trust In The Relationship Between Purchase Intention And Perceived Corporate Social Responsibility In Mobile Shopping Applications. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2025;6(4):6277–90.
21. Oliveira T, Alhinho M, Rita P, Dhillon G. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*. 2017;153–64.
22. Chandra W, Bona M, Damanik D, Zulfikar M, Otto N, Pratama DJ, et al. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 2024;2(3):212–7.
23. Dea, N. Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana E. Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Journal of Social Science Research*. 2023;3(2):13738–51.
24. Dataloka.id. Indonesia jadi negara pengguna Tiktok terbanyak di dunia 2025.

- 2025; Available from: <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>
25. Goodstats. Daftar E-commerce Paling Sering diakses 2025. Goodstats [Internet]. 2025;1(1):1689–99. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
 26. Badri M. Pribumi Digital Moderat : Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*. 2022;5(2):291–303.
 27. Prasetyo RH, Asbari M, Putri SA. Mendidik Generasi Z : Tantangan dan Strategi di Era Digital. *Journal of Information Systems and Management*. 2024;03(01):10–3.
 28. Evita N, Prestianta AM. Patterns of media and social media use in generation z in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*. 2023;7(1):195–214.
 29. Fitria, L., Pradiani, T., & Hanif R. Pengaruh Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying dengan Trust sebagai Variabel Intervening pada TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*. 2025;9(2):715–24.
 30. Ramadhani LN, Nugroho DA. Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2024;3(1):207–15.
 31. Sari INSAW, Kadi DCA. Pengaruh tiktok live streaming, sales promotion, shopping lifestyle, dan fashion involment terhadap impulsive buying produk pada e-commerce tiktok shop (studi kasus pada generasi z di kota Malang). *Seminar Inovasi Manajemen dan Akuntansi*. 2023;(September).
 32. Alyandro B, Sadat AM, Fawaiq M. Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*. 2024;9(1):198.
 33. Masitha, S. C., & Hakim L. Dampak Sales Promotion dan Emotions Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 2025;6(3):2169–85.
 34. Sungkono MM, Maskur A. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*. 2023;7(2):2549–2284.
 35. Center KI. Data BPS 2024: 20,86% Penduduk Kota Malang Masih Anak-

- anak [Internet]. Katadata Insight Center. 2024. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/14cec71c0117770/data-bps-2024-20-86-penduduk-kota-malang-masih-anak-anak>
36. Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of Its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. Annual Global Business Conference. 2022;
 37. Pandita S, Govind H, Chib S. Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. Children and Youth Services Review. 2020;(January).
 38. Solomon MR. Consumer Behavior Buying, Having, and Being. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall; 2013.
 39. Mowen JC, Minor M. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga; 2002.
 40. Beatty SE, Ferrell ME. Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing. 1998;74(2):169–91.
 41. Rook DW. The Buying Impulse. Journal of Consumer Research. 1987;14(2):189.
 42. Bayley G, Nancarrow C. Impulsive purchasing : a qualitative exploration of the phenomenon. Qualitative Market Research: An International Journal. 1998;1(2):99–114.
 43. Chen C, Lin Y. What drives live-stream usage intention ? The perspectives of flow , entertainment , social interaction , and endorsement. Telematics and Informatics [Internet]. 2018;(December):0–1. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
 44. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 14th ed. Prentice Hall; 2012.
 45. Nilawardhani FD, Suharto B. Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. Jurnal Administrasi Bisnis. 2024;9(1):432–43.
 46. Fitriyani, Nanda AS, Aristyanto E. Peran Impulsive Buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee). Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah. 2021;6(2):542–55.
 47. Lee C, Chen C. Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. Information. 2021;12(241):1–17.
 48. Faradiba B, Syarifuddin M. Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video

- Promotion And Electronic Word of Mouth on Buying Purchasing. 2021;4(April):1–9.
49. Belch GE, Belch MA. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.). McGraw-Hill. 2018.
 50. Ikbal M, Saragi S, Sitanggang ML. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 2015;4(4).
 51. Kotler P, Keller L. Marketing Management. Pearson Education South Asia Pte Limited; 2017.
 52. Salim A, Fermayani R. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Menara Ekonomi*. 2021;VII(3):1–14.
 53. Aini ANF, Yuana P. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulsive buying melalui attitude. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2023;2(4).
 54. Anderson E, Weitz BA. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*. 1992;29(1):18–34.
 55. Rosdiana R, Haris IA, Suwena KR. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 2019;11(1).
 56. Pratama YD, Widayati C. Pengaruh Kepercayaan , Customer Review , Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2025;6(4):222–35.
 57. Lutfi A. Pengaruh komitmen, relasi, kualitas, pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen (Studi pada PT. Teduh Makmur Semarang). Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro; 2011.
 58. Ridwan M, Militina T, Achmad GN. How Trust and Quality of Information Affect Buying Interest. *Internasional Journal of Economics, Bussines and Accounting Research (IJEBAR)*. 2020;2020(1):95–102.
 59. Gefen D. Reflection on the Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2002;1(3):247–63.
 60. Anggraini MP, Hadita, Winarso W. Pengaruh Content Marketing dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion dengan mediasi Brand Ambassador melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z. *Jurnal Riset*

- Ilmiah [Internet]. 2025;1(01):15–8. Available from: <https://manggalajournal.org/index.php/SINERGI/article/view/1218/1479>
61. Safitri NA, Oktafiah Y, Subagio DPW. Sales Promotion and Impulse Buying : Investigating the Role of Hedonic Shopping Motivation in Miniso Consumers of Pasuruan 2 . Literature review Impulsive buying. Implementation of management & entrepreneurship. 2024;4(2):145–59.
 62. Saputra GG, Fadhilah. Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS). 2022;4(2):442–52.
 63. Iisnawati I, Nailis W, Daud I. Does Live Streaming Feature Increase Consumer ' s Trust on Online Shopping ? Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business. 2022;5(May):373–88.
 64. Yapputra E, Dahlan K. The influence of brand image and sales promotion on purchasing decisions mediated by trust (Empirical study of Sunyi, House of Coffee & Hope Jakarta). Indonesian Journal of Multidisciplinary. 2024;2(12).
 65. Sinaga EM. The effect of sales promotion on buying interest in e-commerce shopee with trust as intervening variable. International Journal of Economics (IJEC). 2022;1(1):157–70.
 66. Rahayu NP, Dwatra FD. Pengaruh Trust terhadap Impulsive Buying pada Kosumen Dewasa Awal Pengguna Live Streaming Shopping di Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar. 2024;4(2):367–75.
 67. Prastiwi ED, Susanti ED. Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada aplikasi Shopee terhadap Impulsive buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah. 2024;6(6).
 68. Ramadhan PMR, Hartanto P, Hidayat CM. Peran Mediasi E-Customer Trust Dalam Meningkatkan Online Impulsive Buying Pada Fitur Shopee Live. Proceeding of Management. 2025;(2023).
 69. Yuliya AS, Usman O. The Effect of Live Streaming and Sales Promotion on Impulsive Buying on ' Skintific ' Products on the TikTok Platform with Consumer Trust as an intervening variable. International Student Conference on Business Education Economics Accounting and Management (ISC-BEAM). 2025;
 70. Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV; 2017.

71. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2021.
72. Creswell JW. Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Ed. Kelima). Yogyakarta: Pustaka Pelajar; 2018.
73. Jr JFH, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. Multivariate Data Analysis. 8th ed. Pearson Education Limited; 2013.
74. Sugiyono. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
75. Hair JF, Risher JJ, Sarstedt M, Ringle CM. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. 2019;31(1):2–24.
76. Harahap LK. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square) Oleh : Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang. 2020;1(1).
77. Darwin M, Umam K. Analisis Indirect Effect pada Structural Equation Modeling (Studi Komparasi Penggunaan Software Amos dan SmartPLS). *Nucleus*. 2020;1(2):50–7.
78. Chin WW. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: Marcoulides GA, editor. *Modern Methods for Business Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates; 1998.
79. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications; 2021.
80. Yunarti S, Wijayanti. Women Behavior in Social Media in Fulfillment of Online Shopping Needs. *International Conference of Communication Science Research*. 2018;165(Iccsr):340–4.
81. Helmi A, Komaladewi R, Sarasi V, Yolanda L. Characterizing Young Consumer Online Shopping Style : Indonesian Evidence. *Sustainability*. 2023;15(3988).
82. Ahmad F, Untoro V, Wiroko EP. Understanding Online Buying Behavior in University Students: The Role of Conformity and Academic Stress on Compulsive Buying. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 2024;12(1).
83. Masitoh MR, Prihatma GT, Alfianto A. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Browsing, dan Impulse Buying Tendency terhadap Impulse Buying Pelanggan E-Commerce Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*. 2022;(2):88–104.

84. Dina MR, Wulandari R. The Effect of Promotions, Customer Reviews, and Consumer Trust on Online Purchasing Decisions on Shopee Among Generation Z.
85. Rosadi I, Prasetyo D, Febriansyah. Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Penggunaan Metode Pembayaran Paylater terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Konsumen E-Commerce). *Journal of Economic, Business and Accounting*. 2024;7(6).



202210160311553
Dela Fajar Kartika Sari
Prodi Manajemen

Lampiran 4. Surat Keterangan Hasil Uji Plagiasi

UMM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 5/3/2026

Kode : 2894882323

Nama : Dela Fajar Kartika Sari


NIM : 202210160311553

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Live Streaming dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Gen-Z di Malang)

Persentase Plagiasi : 4%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP

Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG