

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Sctructural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (D. Prabantini, Ed.). Andi.
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Amin Kadafi, M. (2017). Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying. *FORUM EKONOMI*, 19(2), 2017.
- Annisa, N. G. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Surabaya)*. Politeknik Negeri Jakarta.
- Annur, C. M. (2022, July 6). *Survei Jakpat : Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/07/06/Survei-Jakpat-Shopee-Rajai-Penggunaan-Live-Shopping-Di-Indonesia>.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (n.d.). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE*.
- Ashur, M. (2016). *Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosial terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce (Studi Pada Konsumen S-Commerce Di Indonesia)*.

- Bachri, M. S. (2022). *Journal of Applied in Business Management and Accounting* 43 | Bachri. <https://intropublica.org/index.php/jabma>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Dabbous, A., Barakat, K. A., & Sayegh, M. M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Daud, Q., & Simamora, V. (2022). PERAN TRUST MEMODERASI PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT BELI TERHADAP TAS BEKAS BERMEREK DI FACEBOOK LIVE STREAMING. *The Indonesian Journal of Public Administration*. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/admpublik>
- David Ramdansyah, A., Nopus, H., & Artikel, S. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 171–181. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP PURCHASES INTENTIONS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA SECARA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Accredited SINTA*, 4(2). <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Duryadi. (2021). METODE PENELITIAN ILMIAH. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 7(1). <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/283>

- Ekonomi, J., Akuntansi, D., Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Okta Viana, R. (2023). *MUFAKAT: PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE PADA AKUN JASMINE JILBAB (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURABAYA)* (Vol. 1). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing A conceptual model and implications. In *Journal of Business Research* (Vol. 54).
- Fitri M, N. (2023, June 14). *Hasil Survei : Shopee Live Duduki Posisi Pertama Fitur Live Streaming Paling Disukai Masyarakat.*
<https://Medan.Tribunnews.Com/2023/06/14/Hasil-Survei-Shopee-Live-Duduki-Posisi-Pertama-Fitur-Live-Streaming-Paling-Disukai-Masyarakat>.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *Juli-Desember, 01*, 67–77.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). *PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hair, J. F., M. Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & M.Hult, G. T. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE.

- Hakim, F. M. (2023). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. Telkom University.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardani, Andriani, H., Utami, E. F., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., Auliya, N. H., Ustiawaty, J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Penerbit Pustaka Ilmu.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior, 84*, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Irawati, S. (2022). *Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan*. Pustaka Peradaban.
- Istiqomawati, R., Priyo Nugroho, A., Paramita, T., & Yogyakarta, S. (2022). Pengaruh Dukungan Sosial, Interaksi Sosial dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen pada Media E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2*(1), 32–40. <https://doi.org/10.56393/investasi.v2i1.1302>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jia, X., Alvi, A. K., Nadeem, M. A., Akhtar, N., & Zaman, H. M. F. (2022). Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.

- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Khotimah, K. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Men, J., & Zheng, X. (2019). *Impact of Social Interaction on Live-streaming Shopping Websites Research in Progress*. <http://report.iresearch.cn/report/201803/3180.shtml>
- Mona Liska. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta*. Universitas Telkom.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A., & Priadana, S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi* (R. I. Utami, Ed.). Andi.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Kepercayaan) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*.
- Nugraha, B. (2023, January 27). *Studi INDELIX 2022 Lakukan Pemetaan Potensi Ekonomi Digital Demi Pemerataan Literasi Digital Indonesia*. <https://Jakarta.Suaramerdeka.Com/Ekonomi/Amp/Pr-1347120713/Studi->

Indelix-2022-Lakukan-Pemetaan-Potensi-Ekonomi-Digital-Demi-Pemerataan-Literasi-Digital-Indonesia?Page=2.

Oktavira Astasari, M., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*. 13(2), 195–203.

Permana, A. I. (2020). PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI SITUS BELANJA ONLINE BUKALAPAK. *EKONOMI BISNIS*, 25(2), 94–109.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>

Populix. (2020). *Riset Populix: Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Populix. <https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (n.d.). *PEMANFAATAN VIDEO STREAMING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA FITUR SHOPEE LIVE*. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.

Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhyti W, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846–856.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i10.427>

Putri, A. K., & Junia, A. A. (n.d.). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.

Rachmawati, A. R. (2019, October 17). *Pengguna E-commerce Terbesar Ada di Bandung*. Pengguna E-Commerce Terbesar Ada Di Bandung Sumber Artikel Berjudul “Pengguna E-Commerce Terbesar Ada Di Bandung”, Selengkapnya Dengan Link: <https://www.pikiran->

Rakyat.Com/Ekonomi/Pr-01321279/Pengguna-e-Commerce-Terbesar-Ada-Di-Bandung?Page=2.

Rahardja, P. A. N. (n.d.). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. 2015.

Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

Ramadhan, A. M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention dengan Variabel Mediasi Trust, Product Fit Uncertainty, dan Product Quality Uncertainty Pada Produk Makanan Tiktok di Indonesia*. Universitas Telkom.

Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tik-Tokshop Di Solo raya. *Eka Prasetya Journal of Management Studies* | 170index, 9(2), 170–182. <https://ejurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/>

Rasyid Ohorella, N., & Prihantoro, E. (n.d.). *PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI* (Vol. 18, Issue 2).

Riadi, M. (2013). *Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*.
<https://Www.Kajianpustaka.Com/2013/04/Perdagangan-Elektronik-e-Commerce.Html>.

Rohmatulloh, C., & Sari, D. (n.d.). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE*.

- Saffanah, L., Handayani, P. W., & Sunarso, F. P. (2023). Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- 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>
- Sari Afdhanir, M. (2021). PENGARUH TRAVELLING RANS ENTERTAINMENT SEBAGAI KONTEN YOUTUBE TERHADAP MOTIVASI WISATA MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 01).
- Sarwono, J. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif menggunakan SPSS*. Gava Media.
- Shofianti. (2021). *Dampak E-Commerce terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat di Indonesia*.
- Silvanti, M. W. (2022). *PENGARUH DIRECT MARKETING DALAM LIVE SHOPPING TIKTOK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK @JINISO.ID (Studi Terhadap Followers Akun Tiktok @Jiniso.id)*. UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA.
- Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Komunikasi dan Desain, P. (2021). MAKNA INTERAKSI HOST DENGAN PENONTON SAAT LIVE STREAMING DI APLIKASI UPLIVE. In *Jurnal Profesional FIS UNIVED* (Vol. 8, Issue 2).
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Putra, D. Y., & Achmad, Z. A. (2022). INTERAKSI SOSIAL VIRTUAL DALAM PERMAINAN AMONG US INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

- Su, R., & Liang, D. (2020). The study on the influence of online interactivity on purchase intention on B2C websites: The interference moderating role of website reputation. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1002, 628–640. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21255-1_48
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian administrasi : dilengkapi dengan metode R&D* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Alfabeta.
- Susanti. (2020, January 7). *Sensus Penduduk 2020, Sensus Era Digital*. <https://Republika.Co.Id/Berita/Q3qglj284/Sensus-Penduduk-2020-Sensus-Era-Digital>.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). EFFECT OF PRICE DISCOUNT, INSTORE DISPLAY, AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(3), 2716–2044.
- Wibisaputra, A. (2011). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)*.
- Widodo, T., & Krisma Maylina, N. L. P. (2022). The mediating role of perceived value and social media word-of-mouth in the relationship between perceived quality and purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 49–68. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.9468>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (n.d.). *Valensia Alvionita Wijaya, Roswita Oktavianti: Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli*

Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) 531 Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2). <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, G. A. (2020). E-service quality on live streaming platforms: swift guanxi perspective. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase

intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*,
23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>