

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Ahdiat, A. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. Diakses pada 23 Desember 2024, <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1f9a77c8c8a2c66/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Al-Khateeb, B. A. A., Jaoua, F. M., & Mohamed, E. S. A. (2023). The Impact of Attitude Towards Online Shopping in Strengthening the Relationship Between Online Shopping Experience and E-Customer Engagement. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.327869>
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: An empirical study in south of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 58-65.
- Aloshop. (2024). *Live Shopping: Mendorong Pertumbuhan Transaksi E-commerce di Indonesia*. Diakses pada 23 Desember 2024, <https://id.aloishop.com/live-shopping-mendorong-pertumbuhan-transaksi-e-commerce-di-indonesia/>
- Anggriawan, F., & Hasugian, L. P. (2017). *PLATFORM BUILD-ME : Mempertemukan Stakeholder Bangunan Dengan Konsumen* (Vol. 7), 8-18.
- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1), 0–13. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>

- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experien ces (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online : Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(3), 463–473.
- Barus, D. R., Simangunsong, J. S., Engelika, S., Ginting, B., & Saragih, S. (2024). Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global The Influence Of Information Technology Developments On Global Markets. *JIIIC : Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 495–500.
- Cheah, J. H., Amaro, S., & Roldán, J. L. (2023). Multigroup analysis of more than two groups in PLS-SEM: A review, illustration, and recommendations. *Journal of Business Research*, 156 (December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113539>
- Christian, Y., Herman, & Yanto, E. (2024). Analisis Pengaruh Tokopedia Play Live Shopping Terhadap Minat Pembelian di Kota Batam Dengan Pendekatan TAM. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(1), 187–195.
- CNN Indonesia. (2024). *IPSOS: Shopee Live Pilihan Utama Brand Lokal & UMKM Jualan Online*. Diakses pada 23 Desember 2024, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240611204057-625-1108687/ipsos-shopee-live-pilihan-utama-brand-lokal-umkm-jualan-online>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218.
- Erlinda Dwi Prastiwi, & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh Customer Trust dan Fitur Live Streaming pada Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion dan Aksesoris Oleh Masyarakat: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4828–4839.
- Fadila, J. N., Lukmantroro, T., & Manalu, R. (2024). Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan (LAZLIVE) di Lazada dan Aktivitas Word Of Mouth Terhadap Minat Beli di Lazada. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*,

Universitas Diponegoro., 1(1), 3–18.

- Fauzi, C. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Efektivitas Sistem Informasi. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 126, 1–8.
- Felya, & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131–140.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. BP Undip, 3(1), 0-18.
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Issue 1), 246-345.
- Hair JR, J. F., C Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Seventh Edition* (7th ed.). Pearson Prentice Hall. Australia: Cengage, 0-758
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. *Mediastima*, 26(1), 84–116.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Landasan Teori, Kerangka Pemikiran, Penelitian Terdahulu, & Hipotesis* (M. Pradana (ed.); 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara. Purbalingga, 137-166
- Immanuel, E. M. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kecap Laron Dengan Metode Structural-*

Equation Modelling (Sem). Universitas Brawijaya.

- Izzaty Mindiasri, I., Priharsari, D., & Purmono, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042.
- Kamilla, W. F., & F, R. A. M. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikTok (Studi kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Universitas Widyatama). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5), 2116–2126. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis>.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Katrina, B., & Benedict, L. (2023). *Apa yang Mendorong Pertumbuhan eCommerce Indonesia?* Diakses pada 23 Desember 2024, <https://www.janio.asia/resources/articles/whats-driving-indonesias-ecommerce-growth>
- Long, J., Zaidin, N., & Mai, X. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 10(1), 0-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00370-0>
- Lu, B., & Yi, X. (2023). Institutional trust and repurchase intention in the sharing economy: The moderating roles of information privacy concerns and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(February), 5(2), 35-65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103327>
- Mada, T. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming @ Louissescarlettfamily). *Journal Commercial*, 8(1), 87–97.

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2024). The Influence of Interactivity, Online Customer Reviews, and Trust on Shopee Live Streaming Users' Impulse buying Pengguna Shopee Live Streaming. *Greenomika*, 6(1), 41–53.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023a). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023b). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14.
- Nada, N. K. (2014). *Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Attitude (Sikap) Dalam Perilaku Belanja Online : Bukti Konsumen Di Indonesia*. 6–25.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 343–350.
- Ni, S., & Ueichi, H. (2024). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(October 2023), 103596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596>
- Nisa, M., Sudarno, & Sugito. (2021). Moderating Structural Equation Modeling Dengan Partial Least Square Pada Pemodelan Penerimaan Dan Penggunaan Dompot Digital Di Kota Semarang. *Jurnal Gaussian*, 10(1), 66–75. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i1.30044>
- Nurhanah, D., Budianto, A., & Toto. (2019). Pengaruh Customer Trust dan Customer Perceived terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada Toko Rabbani Tasikmalaya). *Business Managament and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 189–200.
- Nursyamsiah, A., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Kerangka Konseptual: Live Streaming Shopping Dan Trust Apakah Berpengaruh

- Terhadap Impulsive Buying? *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 11(1), 1161–1164.
- Oliver, M. O., Jestratijevic, I., Uanhoro, J., & Knight, D. K. (2023). Investigation of a Consumer's Purchase Intentions and Behaviors towards Environmentally Friendly Grocery Packaging. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 103-245. <https://doi.org/10.3390/su15118789>
- Pasaribu, A., & Salim, L. (2022). *Online Shopping Habit atau Experience Memoderasi Customer's Satisfaction, Trust, dan Learning Terhadap Online Repurchase Intention*. 1(1), 39–52.
- Patricia, & Anffeaini, R. D. S. (2018). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi. *Bisnis, Ekonomi Non-Ekonomi, Mahasiswa*, 5(2), 103–112.
- Purnamaningrum, L. C. G., & Alversia, Y. (2021). Analisis Pengaruh Cues Terhadap Trust, Attitude, dan Online Shopping Intention di Instagram. ... *Dan Usahawan Indonesia*, 44(2), 92–104.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi. Malang, 11-122.
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Rahmi, L. D. A., & Maulana, A. (2025). *THE INFLUENCE OF TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED RISK, AND PERCEIVED SECURITY ON CONTINUANCE INTENTION E-WALLET SHOPEEPAY ON GENERATION Z IN PADANG CITY MEDIATED BY CONSUMER ATTITUDE AND CONSUMER ENGAGEMENT*. 9(1), 337–351. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5039>
- Rohmahwati, P. D. I., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2025). *Analisis Faktor-Faktor*

yang Berpengaruh Terhadap Intensi Membeli Melalui Live Shopping pada Generasi Z. 12(1), 13–22.

Sa'adah, N., Setiobudi, A., & Vidyanata, D. (2023). Pengaruh Positif Emotion, Trust, Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Pada E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis, 10(2)*, 87–99.

Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention. *Business Management and Entrepreneurship Journal, 1(3)*, 169–184.

Serewy, A. M., & Winarti, E. (2024). Penerapan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) dalam Menganalisis Korelasi antara Higiene Personal dan Tingginya Kasus Kecacingan pada Ibu Hamil. *Jurnal Kesehatan Tambusai, 5(1)*, 1201–1222.

Setiawan, N. (2015, May). Teknik Sampling. *Inspektorat Jenderal Departemen Pendidikan Nasional*. Parung Bogor 1, 2-9.

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing, 53(11)*, 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1)*, 9–18.

Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development, 33(1)*, 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Penerbit Alfabeta. 2(2)*, 0-68.

Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen, 5(1)*, 1–41.

- Sundari, & Azhar, A. (2024). Pembelian Aktual Di Shopee Live Shopping : Pengaruh Keterlibatan Sales Promotion Dan Influencer Credibility. *Jurnal Economic Edu*, 5(1), 1–7.
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefullness , Perceived Ease Of Use , dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 42–48.
- Utami, A., & Nasution, M. I. P. (2023). *Perkembangan Pasar Online (e-commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. 1*(2), 126–132.
- 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.
- Widjaya, C. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian Online, Dan Orientasi Pembelian Terhadap Niat Beli Di toko Online Zalora. In *Narratives of Therapists' Lives*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 5(1), 23-29.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(September 2018), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yang, H., Luo, Y., Qiu, Y., Zou, J., Masukujjaman, M., & Ibrahim, A. M. (2023). Modeling the Enablers of Consumers' E-Shopping Behavior: A Multi-Analytic Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su15086564>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Beberapa Universitas Favorit Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen STIE Bank BPD Jateng*, 8(3), 1–16.