

DAFTAR PUSTAKA

- Adirayudha Firdaus, D. (2020). *Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. www.wartaekonomi.co.id
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Anggoro, M. A., & Purba, M. I. (2019). *Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan*.
- Anggun Hermalia, R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok : Literature Review. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Barhate, B., & Dirani, K. M. (2022). Career aspirations of generation z: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 46(1), 139–157. <https://doi.org/10.1108/EJTD-07 2020-0124>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601-1618.
- CNBC Indonesia. (2024). Indonesia Nomor 1 Dunia, Warga RI Sudah Kecanduan TikTok. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20241029104846-37-583838/indonesia-nomor-1-dunia-warga-ri-sudah-kecanduan-tiktok#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Indonesia%20jadi,teringgi%20kedua%20adalah%20Amerika%20Serikat.20 November 2024>
- Fakri, M. A., & Indra Astuti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming Sales Tiktok terhadap Minat Beli Konsumen. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(2), 110–116. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i2.7714>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 1-9.
- Farkhan, S. A. (2024). *Pengaruh Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim di Zoya cabang Solo)*. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>

- Fauji, Defitriyani Resti (2023) Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Aerostreet Pada E- Commerce Shopee Di Kota Bandung. Skripsi(S1) thesis,
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023a). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company, 10.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 1987(2010), 1–37.
- Hochreiter, V., Benedetto, C. & Loesch, M. (2023). Paradigma Stimulus Organisme-Respon (SOR) sebagai Prinsip Panduan dalam Psikologi Lingkungan: Perbandingan Penggunaannya dalam Perilaku Konsumen dan Budaya Organisasi serta Teori Kepemimpinan. *Jurnal Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis*, 3(1), 7-16.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>.
- 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>
- Katadata. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming> 28 Oktober 2024
- Kholifah, A. P., & Usman, U. (2024). Efek Mediasi Kepercayaan Produk Dan Kehalalan Produk Pada Relasi Antara Live Streaming Dan Purchase Intention (Studi Pada Promosi Kosmetik Halal Di Aplikasi Tiktok). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 596-613.
- Kurniawan, N. F., Madiasto, E., & Soesilo, P. K. (2021). How Website's Atmosphere Affect Consumer Behavior: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (Sor) Framework. Dalam *Management, and Accounting* (Vol. 3). <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat*.

- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(1), 87-97.
- Maimunah, F. H., & Rokhmat. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Reviess, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buttonly Pada Platform Tiktok*.
- Manzil dan Vania. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*
- Maulida, A., & Nuryanto, R. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Min, Smart. (2024). Pesatnya Pertumbuhan Akses Internet di Indonesia. Smartcity. Diakses pada 24 Oktober 2024. Pukul 22.45 dari <https://smartcity.gunungkidulkab.go.id/2024/08/14/pesatnya-pertumbuhan-akses-internet-36-di-indonesia/#:~:text=Berdasarkan%20survei%20dari%20Asosiasi%20Penyelenggara,mencapai%20221%2C56%20juta%20orang>.
- Moch Anton Maulana, & Novi Sri Sandyawati. (2023). Using Tiktok Social Media As A Marketing Promotion Media In Online Business. *International Journal of Social Science*, 3(4), 507–514. <https://doi.org/10.53625/ijss.v3i4.7151>
- Nabila Ainiyyah, A., & Makhrian, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Dalam Live Streaming Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengikut Akun MeyRiana Raja Gukguk di Facebook). Dalam *JURNAL KAGANGA* (Vol. 7, Nomor 1).
- Netrawati, A., Setiawan, E., & Putri, R. D. (2022). Pengaruh kualitas konten, kredibilitas host, dan interaksi dengan penonton terhadap minat pembelian konsumen melalui live streaming. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 164 175.
- Nisa, Z. (2021). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Ganesha Farma Kabupaten Lamongan (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Dalam *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di

- Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- 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), 80-93.
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022a). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022b). Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Saputra, G. G., & Fadhillah, 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>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintificid 2 *Corresponding Author. Dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Nomor 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Tio, M., & Evyanto, W. (2024). Influence of Product Quality, Trust and Brand Image to Wardah's Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(3), 488–498. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i3.37809>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>

Yasser, A. S., & Gayatri, G. (2023). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust, Engagement, and Purchase Intention in Indonesian Social Commerce Thrift Clothes Sellers. *ASEAN Marketing Journal*, 15(2), 1.

Yusda, D. D., & Sari Pipit Novita. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora*.

