

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.; N. Saputra, Peny.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://www.researchgate.net/publication/370561251>
- Supriatna, A., Zahra, A., Meilani, A. P., Khusaeni, M. F., Jamilah, R., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Penggunaan E-Commerce Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa: Antara Konsumtif Atau Pendapatan?. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 280-296.
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2).
- Anastasya, Yohana (2024) *Analisis Efektivitas Live Streaming Shopping Attributes Pada Shopee Live Di Dki Jakarta (Studi Kasus Pada Produk Fashion)*. S1 Thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Apriani, Y. S. (2021, September 23). *Skincare* Jadi Kebutuhan Utama Wanita, Ditha Purwana: Jangan Lupa Cuci Muka - Galamedia News. Retrieved January 8, 2024, from <https://galamedia.pikiranrakyat.com/humaniora/pr352660006/skincare-jadi-kebutuhan>
- Aprili, A. N., Sadat, A. M., & Rivai, A. P. K. (2023). Studi Eksplorasi Minat Beli Mobil Listrik pada Generasi Milenial. *Journal of Business Application*, 2, 139–158. doi:10.51135/jba
- Arsi, A., & Herianto. (2021). *Langkah-Langkah Uji Validitas Reabilitas Instrumen dengan Menggunakan SPSS*
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia (DIGIMIND). (2023). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee 2023. Retrived from <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia. (2024). Survei APJII: Data Pengguna Internet Di Indonesia 2024. Retrived from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Astuti, D. (2022). *Pengaruh Live Streaming pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 45-57.

- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Role of cognitive absorption in building user trust and experience. *Psychology & Marketing*, 38(4), 643–668.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations*.
- Compas.com (2024). *Compas Insight: Skintific Menempati Posisi Pertama Pp-Departemen Penelitian Statista*. (2024). Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia dari Tahun 2020 hingga 2029 (Dalam Jutaan). *Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>*
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG Journal*, 16(4).
- Evany, N. (2024). *Persepsi pelaku usaha di Kota Bandung pada program UMKM Juara Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Jessy, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z. *Media Bina Ilmiah*, 18(7), 1865–1876.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24-38.
- Kurniawati, D., & Judisseno., R. K. (2020). Pengguna Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020). *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice*, 10(1)
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M.H.E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). Pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. *YEJ (Yos Soedarso Economics Journal)*, 5(3).78-96<https://ejurnal.uni-yos.ac.id/index.php/yesej-server/article/download/yej5308/286>

- Parlina, L., Harto, B., Reniawaty, D., & Anggraeni, R. M. (2024). E-commerce Love Story: Bagaimana Skintific Menaklukkan Hati Gen Z dan Mengubah Keputusan Pembelian. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(2), 325-335.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan video streaming sebagai media pemasaran pada fitur Shopee Live. *Jurnal Tanra*, 8(2), 142-152.
- Purwohedi, U. (2022). *Metode Penelitian: Prinsip dan Praktik*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Putri, A., Pebriani, A., Rumi, M. J., & Siregar, J. H. (2021, November). Pemanfaatan Aplikasi Toko Online Terhadap Kebutuhan Konsumen Selama Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).
- Rahmawati, P. (2022). *Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Le Minerale (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat*.
- Ramjan, S. (2021). *Customer Journey Mapping of a Public Mobile Application: The Case Study of a State Electricity Enterprise*. 3rd Asia Pacific Information Technology Conference .
- Rasya, Nabilah Afifah (2024) *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Digital Out Of Home Advertising: Videotron)*. S1 thesis, Universitas Negeri Jakarta.
- Riswandi, Dedi. (2019). *Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal CONETICA: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Bisnis. Vol 1 no. 1 Mei 2019. E-ISSN 2776-6403, P-ISSN: 2685-1016
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4). <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Saptono, Ari (2023). *Pedoman Skripsi Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*
- 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, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, Dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream: Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488-501.
- Sembiring, L. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Trust Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sentana, G. A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Penjualan Daring Di *Live Streaming* (Skripsi), Universitas Negeri Jakarta, Jakarta. Retrieved from <http://repository.unj.ac.id/44832/>
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta Bandung.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). *Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory*. *Heliyon*, 10(10), e30785. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Wahyudi, H., & Mardiyati, M. (2023). Analisis Model AISDALSLove: Hierarki Efek Respons Konsumen Terhadap Logo Halal Baru Indonesia. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(1), 65-71. Whoodworth, R. S., & Marquis, D. G.

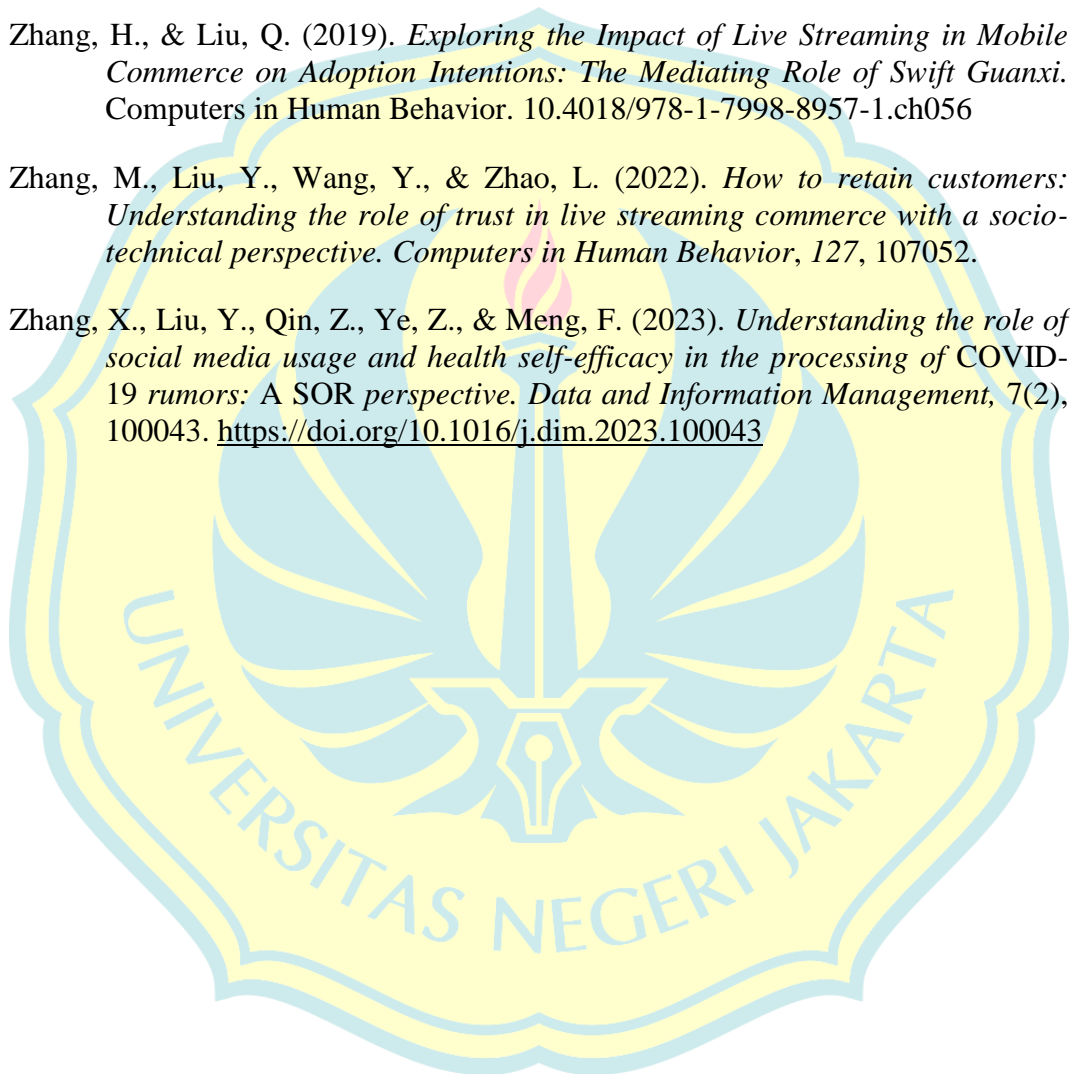
(2014) *Psikologi (kebangkitan psikologi) Sebuah studi tentang kehidupan mental*. London: Psychology Press.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of electronic commerce research*, 21(3), 144-167.

Zhang, H., & Liu, Q. (2019). *Exploring the Impact of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intentions: The Mediating Role of Swift Guanxi*. *Computers in Human Behavior*. 10.4018/978-1-7998-8957-1.ch056

Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). *How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective*. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.

Zhang, X., Liu, Y., Qin, Z., Ye, Z., & Meng, F. (2023). *Understanding the role of social media usage and health self-efficacy in the processing of COVID-19 rumors: A SOR perspective*. *Data and Information Management*, 7(2), 100043. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100043>



Intelligentia - Dignitas