

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, R., & Putra, B. K. (2023). Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 5(2), 112–128.
- Aprilia, S. (2024). *Content marketing* Shopee Video terhadap minat beli konsumen. *Jurnal E-commerce dan Pemasaran Digital*, 3(1), 45–60.
- Azizah, N. (2025). *Live Streaming* sebagai strategi penjualan produk UMKM lokal. *Jurnal Kewirausahaan dan UMKM*, 7(1), 33–48.
- Badan Pusat Statistik Kota Madiun. (2024). Statistik Daerah Kota Madiun 2024. BPS Kota Madiun.
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2022). *What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. Telematics and Informatics*, 68, 101764.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101764>
- Dewi, P. A., & Kencana, M. R. (2024). Pengaruh *host credibility* terhadap *consumer trust* dalam *Live Streaming e-commerce*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 201–218.
- Fauziah, R. N. (2024). Pengaruh konten kreatif TikTok Shop terhadap minat beli Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(2), 87–103.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2021). *Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source credibility. Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 522–551.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1888798>
- Fitriani, D. M. (2022). Pengaruh promosi cashback terhadap keputusan pembelian online di *Marketplace*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital*, 4(1), 22–35.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handayani, F. (2025). Pengaruh diskon waktu terbatas terhadap *impulse buying* konsumen online. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Pemasaran*, 8(1), 55–70.
- Hasanah, N. (2026). Strategi promosi dan *live interaction* terhadap keputusan pembelian produk lokal di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 9(1), 12–28.
- Hidayat, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh kredibilitas penjual terhadap kepercayaan konsumen di platform *Marketplace*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(2), 145–160.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce Live Streaming via relational bonds*. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Jacoby, J. (2002). *Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Kamilah, H. A., & Wartiningsih, E. (2025). Efektivitas *direct marketing* dan *voucher* diskon melalui *Live Streaming* dalam meningkatkan *repurchase intention* pada Shopee. *Jurnal Administrasi dan Profesi (JAP)*, Politeknik Negeri Jakarta. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/article/view/7018>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawati, A. (2024). Pengaruh review konsumen dan *Live Streaming* terhadap *purchase decision* di *Marketplace*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 78–93.
- Lestari, M., & Anwar, F. (2026). Strategi *live commerce* dalam meningkatkan penjualan UMKM: Studi mixed method. *Jurnal UMKM dan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 1–18.
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). *How attachment affects user stickiness on Live Streaming platforms: A socio-technical approach perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Loox/Ecommerce Fastlane. (2025). Tinjauan tahun 2024: Menatap tahun 2025. <https://ecommercefastlane.com/id/Tinjauan-tahun-2024--menatap-tahun-2025/>
- Maharani, S. (2022). Promosi *Marketplace* dan perilaku konsumen digital: Kajian empiris di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 200–215.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Media Asuransi News. (2026). Visa: Kepercayaan konsumen jadi aset

- strategis dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia.
<https://mediaasuransinews.co.id/ekonomi/visa-kepercayaan-konsumen-jadi-aset-strategis-dalam-ekosistem-e-commerce-indonesia/>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mulyani, R. (2023). Pengaruh *storytelling* konten terhadap minat beli produk *fashion online*. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 40–55.
- Nabila, F. (2023). Konten interaktif dan *purchase intention* pada TikTok Shop: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 5(2), 90–105.
- Ningsih, P., & Dewi, R. (2025). Pengaruh promosi *live* dan *voucher* terhadap keputusan pembelian produk lokal di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Terapan*, 4(1), 25–40.
- Nurhaliza, S. (2023). Pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian online. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 9(1), 67–82.
- Oktavia, D. (2023). Pengaruh kualitas informasi konten terhadap minat beli konsumen online. *Jurnal Pemasaran Digital dan E-commerce*, 2(2), 55–68.
- Parasari, N. S. M., & Yora, K. (2024). Kepercayaan konsumen sebagai mediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(1), 45–58.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v6i1>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). *Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior*. *MIS Quarterly*, 30(1), 115–143.
<https://doi.org/10.2307/25148720>
- Prayanto, W. H., & Kintany, A. (2023). Degradasi pengaruh fotografi dalam iklan produk bagi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta.
https://opac.isi.ac.id/index.php?p=show_detail&id=50827
- Putri, M. A. (2023). Peran kepercayaan dalam transaksi *social commerce* di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 110–125.
- Rahmawati, N. (2024). Kepercayaan konsumen pada *Marketplace* melalui transparansi produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 8(2), 130–145.
- Ramadhani, A., & Siregar, H. (2022). Promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 45–60.
- Safitri, A. N. (2024). Pengaruh *visual Branding* terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Pemasaran*, 6(1), 33–48.
- Salsabila, N. R. (2025). Efektivitas Shopee Live terhadap pembelian produk *fashion* lokal. *Jurnal E-commerce dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–103.

- Sari, I. R. (2025). Pengaruh *Live Streaming*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop x Tokopedia di Purwokerto [Skripsi, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri]. <http://repository.uinsaizu.id/32204/>
- Sari, W., & Nugraha, P. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen *Marketplace* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 15–29.
- Shih, I-Tung. (2024). *Engaging audiences in real-time: The nexus of socio-technical systems and trust transfer in Live Streaming e-commerce*. *Computers in Human Behavior Reports*, 13, 100363. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100363>
- Sobar, A., & Setiadi, S. (2025). *User generated content* dan daya tarik visual dalam keputusan pembelian fashion lokal TikTok Shop. *Reugreug: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 21–35. <https://doi.org/10.37058/reugreug.v3i1>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). *How Live Streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- SWA.co.id. (2025). Dinamika belanja online 2025 ini bisa jadi landasan strategi menuju 2026. <https://swa.co.id/read/467561/dinamika-belanja-online-2025-ini-bisa-jadi-landasan-strategi-menuju-2026>
- Telkom University Open Library. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Bandung 2025. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/240982/>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. *Idarah: Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*, 8(1), 78–94. <https://doi.org/10.22373/idarrah.v8i1>
- Weng, G. S., Zhu, B., Li, Y., & Yao, H. (2022). *The effect of Live Streaming e-commerce on consumers' purchase intention from the perspective of flow theory*. *Frontiers in Psychology*, 13, 881552. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881552>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). *Live Streaming commerce from the seller's perspective: Implications for online relationship marketing*. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wulandari, T. (2024). Pengaruh interaktivitas host live shopping terhadap purchase intention konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital dan Komunikasi*, 10(1), 55–70.
- 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. <http://www.jecr.org/node/631>
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T.-L., Huang, C.-J., & Wu, J.-H. (2021). *The role of push, pull, and mooring factors in live-streaming commerce: A value-based perspective. Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102701. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102701>
- Yuliana, R., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh daya tarik visual produk terhadap minat beli online di *Marketplace*. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 5(1), 28–42.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>