

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia. *Databoks.Katadata.Co.Id, Januari*, 10–11.
- Ahdiat, A. (2023, October 11). Pengunjung Shopee Makin Banyak , Bagaimana E-Commerce Lain ? *Databoks*.
- Ahdiat, A. (2024, January 29). Ini Sarana Jualan Online Favorit UMKM menurut Survei INDEF. *Katadata*.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Amri, A. L. K. | K., Sutarsih, L. A. | T., & Wulandari, V. C. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023*. <https://doi.org/8101004>
- Amruddin, Muskananfolo, I. L., Febriyanti, E., & Pandie, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (A. Munandar, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 1*(3), 266–278.
- Annur, C. (2022a). 8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja? *Katadata*.
- Annur, C. (2022b). Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia. *Katadata, 23/5/2023*.
- Annur, C. (2023, January 18). Lampau TikTok , Shopee Jadi Sarana Live Shopping Favorit di ASEAN. *Katadata*.
- Annur, C. (2024a). Ini Produk dengan Nilai Belanja Terbesar di E-Commerce Indonesia 2023. *Katadata*.
- Annur, C. (2024b, March 7). Shopee Sumbang Hampir 70 % Pendapatan Sea Group pada 2023. *Katadata*.
- Annur, C. (2024c, March 21). Indonesia jadi penyumbang kunjungan terbanyak ke shopee 2023. *Katadata*.
- Apriyanti, M. D., & Prasetya, O. A. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen. *Dynamic Management Journal, 7*(2), 230–241.
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research, 21*(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>

- A'yun, L. F. Q. (2024). *Pengaruh Live Streaming Selling (Shopee Live), Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Cahyani, A. D. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Affiliate Marketing Dan Live Shopping Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Tasikmalaya*. Universitas Siliwangi.
- Davis, F., Francis Gnanasekar, M. B., & Parayitam, S. (2021). Trust and product as moderators in online shopping behavior: evidence from India. *South Asian Journal of Marketing*, 2(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/SAJM-02-2021-0017>
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Live streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk JIMS Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Dihni, V. A. (2022a, March 14). Penjualan Melalui Media Sosial Diprediksi Capai US \$ 2 , 9 Triliun pada. *Influencer Marketing Hub*.
- Dihni, V. A. (2022b, March 15). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Faiza, N., & Rachman, R. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing Dan Live streaming Terhadap Minat Beli. *Growth*, 22(1), 220–232.
- Febianti, N. E., Septiana, A. S. M., Fauzi, M. N., Kumala, I. W., & Askhar, B. M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Grabfood Di Kota Lamongan). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 363–372.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4, 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Gao, X. (2023). How to Mediate the Healthy and Sustainable Development of Live Streaming Shopping. *Journal of Innovation and Development*, 5, 13–18. <https://doi.org/10.54097/jid.v5i2.03>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- Group, H. (2024). *H&M GROUP*. Hmgroup.Com. <https://hmgroup.com/about-us/>
- 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.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- 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 (Institut Penulis Indonesia).

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, D. J. S., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Hasniaty, Harto, B., Rengganawati, H., Rukmana, A., Istiono, W., Munawar, Z., & Waworuntu, A. (2023). SOCIAL MEDIA MARKETING. In D. P. Sari (Ed.), *researchgate.net* (1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- H&M Sales Revenues. (2024). Trading Economics. <https://id.tradingeconomics.com/hmb:ss:sales>
- Jayanti, S., Kartika, I., Gitama, G. N. D. P., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Pelanggan Di Lazada Di Masa COVID-19. *Jurnal Witana*, 1(2), 45–50.
- Jecky, & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- 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.
- Junizar, M. N. (2019). Sponsorship Dimoderasi Oleh Citra Merek Yang Berimplikasi Pada Minat Beli (Studi Pada Pengguna Gojek Wilayah Bandung). *Jurnal Ekonomi Manajemen, April*, 5–24.
- Kesumahati, E., & Marbun, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 322–333.
- Komaling, F., & Taliwongso, I. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pelanggan Pada Situs Online Shopee. *Klabat Journal of Management*, 4, 78. <https://doi.org/10.60090/kjm.v4i1.936.78-89>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16ed ed.). Pearson Education Limited 2022.
- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(01).
- Lidwina, A. (2021). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E- Commerce*.

- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2023). The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*, 6(1), 13–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Muhammad, N. (2024). Iklan Media Sosial Jadi Platform yang Paling Mempengaruhi Gen Z. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/05/Iklan-Media-Sosial-Jadi-Platform-Yang-Paling-Mempengaruhi-Gen-Z>, 9–10.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen dengan Trust sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(1), 11–17.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). Teori Perilaku Konsumen. In M. T. Ahmad Jibril, S.T. (Ed.), *Academia.co.id* (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho, M. I. Y., & Efendi, A. (2022a). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Nugroho, M. I. Y., & Efendi, A. (2022b). Pengaruh Iklan Online dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Toko Online Shopee di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Prasetya, F. R., Suhud, U., & Aditya, S. (2023). Menguji Faktor–Faktor Determinasi Belanja Produk Fashion Apparel Saat Live Streaming Di Media Sosial. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1349–1364.
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett di Media Sosial TikTok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3231–3241.
- Putri, A. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 56–62.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., Musyafaah, L., 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>
- Rania, D. (2024, July 20). Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari. *JUBELIO BLOG*.
- Rashid Saeed, M., Khan, H., Lee, R., Lockshin, L., Bellman, S., Cohen, J., & Yang, S. (2024). Construal level theory in advertising research: A systematic review and directions for future research. *Journal of Business Research*, 183, 114870. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114870>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.
- Ruhulessin, M., & Alexander, H. (2021, July 6). H&M Akan Tutup 250 Gerai Tahun Ini. *Kompas.Com*.
- Saling, & Zakaria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10.
- Santika, E. (2024). Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia. *Katadata*.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- 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>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid, Ed.; 1st ed., Issue March). PT Dewangga Energi Internasional.
- Soehandoko, J. S. (2023, June 6). *Permintaan Turun, H&M Kembali Tutup Toko Ikoniknya di China*. *Ekonomi.Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230606/620/1662852/permintaan-turun-hm-kembali-tutup-toko-ikoniknya-di-china#:~:text=H%26M%20menutup%20toko%20yang%20menjadi%20ikon%20ke%20emas%20perusahaan,%284%2F6%2F2023%29%20lantaran%20permintaan%20yang%20lesu%20setelah%20pembatasan%20Covid-19.>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278.
- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). Peranan Live Streaming Dalam Menguatkan Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia. *Management and Accounting Expose*, 7(1).

- Syafarina, D. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79–90.
- Thea, F. A. (2021, June 15). Sempat Tutup Ribuan Toko, Penjualan H&M Mulai Menggeliat. *CNBC Indonesia*.
- Tirahmawan, J., Melody, B., & Ahly, M. (2021). Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M. *Jurnal Audiens*, 2. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8708>
- Wanadi, T. (2022). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Website Shopee Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Wardhana, A. (2024a). *Kepercayaan Pelanggan* (M. Pradana, Ed.; 1st ed., pp. 334–364). CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Minat Beli Konsumen* (Ph. D. Mahir Pradana, Ed.; 1st ed., pp. 204–245). CV. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024c). *Minat Beli Konsumen* (M. Pradana, Ed.; 1st ed., pp. 86–102). CV. Eureka Media Aksara.
- Wijaya, Y., & Manaf, P. (2024). The Effect Of Trust In Streamers On Live Shopping Consumers' Purchase Intention In Indonesia. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12, 62–75. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5721>
- Wirastri, R., & Utami, A. R. (2022). Peran Celebrity Endorsement Terhadap Minat. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 94–102.
- Wolfsteiner, E., & Garaus, M. (2023). When attention-grabbing tactics backfire during media multitasking: The detrimental effect of atypical advertising slogans on brand attitude. *Telematics and Informatics*, 81, 101981. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101981>
- Yudistira, E. (2020). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Produk Private Label Sirup Indomaret di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4, 50. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i2.7521>
- Yuliyanti, W. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Akasia Pratama Mebel Di Trucuk Klaten*. Universitas Widya Dharma.
- Yuwansa, V., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2920–2939.
- Zhang, P., Chao, C.-W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention.

Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103262.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

