

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Ambiya, K. dan S. P. F. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Produk pada Aplikasi Tiktok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, Vol. 1 No.(2), 106–113.
- Anindea, F., Angguna, W. M., & Izzati, A. U. (2023). Eksplorasi Perilaku Berbelanja Di Live Streaming Commerce: Peran Reaksi Afektif Dan Kognitif Terhadap Dorongan Berbelanja Impulsif. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 92–99. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.116>
- Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220119>
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). ARTIKEL PENGARUH PRICE DISCOUNT , CONTENT MARKETING , DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69–80.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Butar, R. S., Dharmawan, D., Amelia, D., Musdirwan, & Nuryanto, U. W. (2023). Analysis of The Effect of Price Discount On Technology Perceived Quality, Technology Perceived Value and Perceived Savings on Intention To Use Digital Payment Application Gopay. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 5(4),

196–203. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.438>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19–33. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v6i1.31196>
- Chen, C. P. (2021). Digital gifting in personal brand communities of live-streaming: fostering viewer–streamer–viewer parasocial relationships. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 865–880. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1910327>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Cipta, H., Mahardhika, S., & Wdiyawati, L. (2021). Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pembelian di Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani*, 9(Desember), 132–148. <https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/120>
- Damayanti, F., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). Impact of Brand Image and Product Quality in Improving Purchase Decisions Through Consumer Trust in Product Users of PT. Unilever Indonesia. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–36.
- Daud, A., Syarifuddin, S., Donneli, E., Wahid, & Irwansyah, R. (2024). The Influence of Live Streamer Interaction on Purchase Intention with Brand Love as a Moderating Variable. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2185–2191. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1902>
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., Christiana, M., & Fahrana, Y. (2024). The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 232–240. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Dewi, P., & Oman, F. (2021). Peran Pendidikan Kewarganegaraan Terhadap Pembentukan Karakter Siswa Kelas 5 dan 6 SD Dalam Penggunaan Tiktok.

- Pendekar : Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 4(2), 45–49. <http://ppkn.org/wp-content/uploads/2018/01/PROSIDING-FULL-RUANG-baru1.pdf#page=126>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Goodstats.id. (2024). *Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024*. <https://data.goodstats.id/>.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Harahap, T. R., & Wahyuni, E. (2024). The Effect of Expertise Time Constraints, Interactivity and Promotion on Impulse Purchases Live Streaming TikTok. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 12(1), 107–116. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v12i1.2439>
- Hasim, N. N., Abid Azhar, K., Ab Hamid, S. N., & Che Wel, C. A. (2023). Live Streaming Shopping: Effects on Purchase Intentions among Malaysian Consumers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2761–2770. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/17118>
- Hermawan, F., & Ina Oktaviana Matusin. (2023). the Influence of Social Media Advertisements To Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Hidayat, M. H., Abadi, T. W., Sidoarjo, U. M., Streaming, L., E-commerce, I., Shopee, P., & Merek, K. (2024). Strategi Komunikasi Visual Live Streaming Shopee JKT48 Zee dan Freya. *Journal of Education Research*, 5(4), 4473–4484.
- Indrawan, L. A., & Pradana, B. I. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Live Stream Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 873–881. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.03>
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2022). Makna Interaksi Live Streaming bagi Host UpLive. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 11(2), 80–89. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v11i2.5313>
- Intansari, N. K. A. A., & Suardhika, I. N. (2025). *STORE ATMOSPHERE*

*TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA TOKO GROSIR
NICKS MARKET DI DESA LODTUNDUH, . 14(01), 33–42.*

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). FILOSOFI PENELITIAN KUANTITATIF DALAM MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(4), 1965–1976.
- Irwandi, F. G. (2025). *Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Muslim melalui Live streaming Tiktok Shop di DKI Jakarta*. 1(1), 89–108.
- Johnson, M. R. (2021). Behind the Streams: The Off-Camera Labour of Game Live Streaming. *Games and Culture*, 16(8), 1001–1020.
<https://doi.org/10.1177/15554120211005239>
- 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. (2023). *Riset: Jumlah Pelanggan TikTok Lampau JD.ID dan Blibli*.
<https://katadata.co.id/>.
- Kurniasih Setyagustina, R., Joni, M., Kholik, A., Dwi, W., & Suhitasari. (2022). Pengaruh Potongan Harga (Diskon), Gratis Ongkir Dan Sistem Cod Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Economina*, 1(3), 596–607.
<https://doi.org/10.55681/economina.v1i3.149>
- 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, 24–38.
- Leonindhira, A. G., Zefanya, A. N., Tita, D. A., Adjisani, K. M., & Zuhri, S. (2024). Interaksi Lobi dan Negosiasi dalam Pemasaran Live Streaming Media Sosial Tiktok: Studi Kasus Keputusan Pembelian Parfum @pucelleid. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 10.
<https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.2579>
- Lestari, A. T. (2024). PENGARUH LIVE-STREAMER INTERACTION , DISCOUNT TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 03(4), 1039–

- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Lv, J., Cao, C., Xu, Q., Ni, L., Shao, X., & Shi, Y. (2022). How Live Streaming Interactions and Their Visual Stimuli Affect Users' Sustained Engagement Behaviour—A Comparative Experiment Using Live and Virtual Live Streaming. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148907>
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). the Role of Tiktok Live Streaming Commerce on Purchase Intention: Insight From Stimulus-Organism-Response (Sor) Framework. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 79–90. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6570>
- Monicha, A., Sania, F., & Febriana, P. (2023). Live Streaming TikTok Meningkatkan Penjualan dan Keterlibatan Merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1, 37–48.
- Mukti, K. A., & Santosa, S. . (2023). Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti. *Diponegoro Journal of Management*, 12(13), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Muna, K. N., & Setyawan, A. A. (2023). *Consumer Perception of Host Interaction in Live Streaming Shopping : an Analysis of Purchase Intention and Impulse Buying in Indonesian Live Streaming Media*. 24–36.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81>
- Ningsih, E. S., Fatimah, F. S., & Sarwadhamana, R. J. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kuesioner Manajemen Talenta. *Indonesian Journal of Hospital Administration*, 4(2), 52. [https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4\(2\).52-55](https://doi.org/10.21927/ijhaa.2021.4(2).52-55)

- Noor, F., Susilo, J. H., & Budianto, B. (2024). Pengetahuan Investasi, Modal Minimum, dan Persepsi Keuntungan Terhadap Minat Berinvestasi di Saham. *Jurnal EMA*, 9(1), 66. <https://doi.org/10.51213/ema.v9i1.407>
- Nurani, A. T., Setiawan, A., & Susanto, B. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree dan Regresi Linear Berganda untuk Prediksi BMI pada Dataset Asthma. *Jurnal Sains dan Edukasi Sains*, 6(1), 34–43. <https://doi.org/10.24246/juses.v6i1p34-43>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). ANALISIS PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING, PRICE DISCOUNT, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurul Azmi. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 2(1), 0–6. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v2i1.527>
- Permana, R. A., & Ikasari, D. (2023). Uji Normalitas Data Menggunakan Metode Empirical Distribution Function Dengan Memanfaatkan Matlab Dan Minitab 19. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, 7(1), 7–12. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v7i1.6238>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- 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. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ratnawati. (2022). Pengaruh Discount, Live Streamer, Dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *Technology, Business and Entrepreneurship (TECHBUS)*, 1(1), 15–22.
- Rinanda, I., & Millanyani, H. (2024). *International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Professionalism and Interaction on*

- Purchase Intention in TikTok Shop Live Streaming*. 07(09), 7075–7081.
<https://doi.org/10.47191/ijssshr/v7-i09-41>
- Salsabila, R., Soemitra, A., & Aisyah, S. (2024). The Impact of Price Discount, Free Shipping, and Live Streaming on Consumer Purchase Intention on Tiktok Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 29(1), 11–26.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v29i1.87274>
- Sari, A. R., & Nurkasanah, N. (2021). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Indomaret. *Value*, 2(1), 67–73.
<https://doi.org/10.36490/value.v2i1.183>
- Sari, F. P., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen dan Bisnis (SIMANIS)*, 1(1), 464–474.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Siratan, E. D., Yulita, H., & Michelle, C. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional. *Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis*, 8(1), 300–309.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount Pengaruhnya terhadap Online Custome. *Jurnal Mnajemen Dan Kewirausahaan*, 9.
- Syamanda, N., Silalahi, E., Limbanadi, I., Dhia, F., & Muhammad, A. (2022). PENGARUH TEKNIK NEGOISASI PADA PLATFROM LIVE SHOPE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 14, 7–23. https://www-statista-com.translate.google/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433–444.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1391>
- Upendra, S., Abbaiah, D. R., & Balasiddamuni, D. P. (2023). Multicollinearity in Multiple Linear Regression: Detection, Consequences, and Remedies. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(9), 1047–1061. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.55786>
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Nomor 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widiani, I. G. A. A. D., & Maradona, A. F. (2024). *Investigate Live Streaming Commerce on Tiktok as Trends New Online Shopping : Exploration Perception and Intention Consumer*. 6(2), 732–744.
- Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Yanti, F. (2024). time , dan Price Discount terhadap Purchase Intention saat Live Streaming di Tiktok. *ejournal.unib*, 1(1), 1–12.
- Zed, E. Z., Ahmal, R., Armando, R., Elisanda, D., & Dwi, I. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E - Commerce (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 28–32.
- Zuhdi, I., & Nurmasari, I. (2025). *PENGARUH EARNING PER SHARE DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PT ADARO ENERGY INDONESIA TBK PERIODE 2014-2023 THE EFFECT OF EARNING PER SHARE AND NET PROFIT MARGIN ON SHARE PRICES AT PT ADARO ENERGY INDONESIA TBK 2014-2023 PERIOD*. 05, 4516–4528.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA