

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Emadi, FA, & Ben Yahia, I. (2020). Kriteria terkait selebritas biasa untuk meraih ketenaran dan pengaruh di media sosial. *Jurnal Riset Pemasaran Interaktif*, 14 (2), 195-213.
- Amalina, O., Purwanto, E., & Permatasari, H. (2023). Analisis critical success factor (CSF) untuk implementasi digital bisnis. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 5(2), 98-108.
- Amsyah & Zulkifli (2001). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). Pengaruh *Streamer Attractiveness* dan *Para-Social Interaction* terhadap *Arousal* dan *Impulsive Buying* pada *Tiktok Live shopping*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 115-122.
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.
- Aslikhah, A. (2022). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Dalam E-commerce Pada Mahasiswa Psikologi Islam Angkatan 2019 di IAIN Kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Aswin, A., Rafiq, M., Pratama, Y. A., & Septiana, R. (2022, August). Perilaku Online Impulse Buying pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 81-90).
- Atfiko, B. E., & Ratnasari, N. G. (2024). Pengaruh tekanan waktu dan perceived value terhadap pembelian impulsif di shopee live pada konsumen skincare di Indonesia: Emotions sebagai moderasi. *Critical Issue of Sustainable Future*, 1(1).
- Azzahra, M. A., Shiroth, S. F., & Wibowo, E. (2025). Pengaruh Sales Promotion dan *Live streaming* terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Produk Febtatto di Shopee. *Jurnal Informatika Terpadu*, 11(1), 78-84.
- Batara, L. C., Suryandari, R. T., Suryanadi, P., & Sugiarto, C. (2024). Beyond Clicks: Enhancing *Live shopping* Experiences with Visual Appeal, Social Support, and Purchase Intent Sparks. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(1), 37-56.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Mendorong niat beli dalam siaran langsung TikTok: Peran atribut belanja siaran langsung. *Jurnal Riset Akuntansi, Organisasi, dan Ekonomi*, 6 (1), 19-33.
- Chan, TK, Cheung, CM, & Lee, ZW (2017). Kondisi penelitian pembelian impulsif daring: Analisis literatur. *Informasi & Manajemen*, 54 (2), 204-217.

- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). Bagaimana rekomendasi produk memengaruhi pembelian impulsif? Sebuah studi empiris pada perdagangan sosial WeChat. *Informasi & Manajemen*, 56 (2), 236-248.
- Dholakia, R. R., Costa, E. M. S. D., Gammarano, I. D. J., & Arruda Filho, E. J. (2021). Antecedents of Brazilian consumers' intentions towards virtual grocery shopping. *Journal of Customer Behaviour*, 20(3), 221-242.
- Dihni, V. A. (2021, 12). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya? Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c2426d231c0c6d/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Djauhari, T., & Sany, E. (2023). PENERAPAN UI/UX PADA WEBSITE PENJUALAN ONLINE TOKO BANGUNAN ZULFAN REZQULLAH. *JURNAL AKADEMIKA*, 16 (1), 88-94.
- Dong, W. W., Wang, Y. Q., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019024.
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2024). Beyond the screen: How affection drives impulsive purchases in livestreaming e-commerce. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 168-179.
- Eva, N., Saputra, DR, Wulandari, DA, Yahya, FA, & Annisa, W. (2020). Perilaku panic buying selama wabah COVID-19: sebuah studi psikologi lintas budaya. *KnE Social Sciences*, 80-87.
- Fajar, J. K., Sallam, M., Soegiarto, G., Sugiri, Y. J., Anshory, M., Wulandari, L., ... & Harapan, H. (2022). Global prevalence and potential influencing factors of COVID-19 vaccination hesitancy: a meta-analysis. *Vaccines*, 10(8), 1356.
- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, DA (2024). Dampak Interaksi Parasosial dan Kehadiran Lokal terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok.
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 17-20.
- Ferdiansyah, G., & Rahayu, A. (2016). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(2), 17-20.
- Fuadi, M. R. H., & Subagyo, S. (2025). Pengaruh Pentingnya Literasi Keuangan dan Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Semester VIII Universitas Bhinneka PGRI. *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(7), 1445-1459.

- Gao, W., Jiang, N., & Guo, Q. (2023). How do virtual *streamers* affect purchase intention in the *live streaming* context? A presence perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103356.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). Bagaimana fitur streaming langsung memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks e-commerce lintas batas? Sebuah penelitian berdasarkan teori SOR. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). Bagaimana fitur streaming langsung memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks e-commerce lintas batas? Sebuah penelitian berdasarkan teori SOR. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- Han, J., Lang, A., & Amon, M. J. (2022). Can media synchronize our physiological responses? Skin conductance synchrony as a function of message valence, arousal, and emotional change rate. *Communication Monographs*, 89(1), 47-69.
- Handayani, F., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Peran ketersediaan uang dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis dan motivasi utilitarian terhadap pembelian impulsif pada e-commerce. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 (1), 1-16.
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Huang, H. L., Cheng, L. K., Sun, P. C., & Chou, S. J. (2021). The effects of perceived identity threat and realistic threat on the negative attitudes and usage intentions toward hotel service robots: the moderating effect of the robot's anthropomorphism. *International Journal of Social Robotics*, 13(7), 1599-1611.
- Huang, Y., & Mohamad, SH (2025). Meneliti dampak interaksi parasosial dan kehadiran sosial terhadap pembelian impulsif dalam konteks perdagangan streaming langsung. *Frontiers in Communication*, 10, 1554681.
- Huang, Y., Makmor, N., & Mohamad, SH (2024). Analisis kemajuan penelitian perdagangan streaming langsung berbasis CiteSpace. *Heliyon*, 10 (16).
- Indriani, N., & Kusuma, R. S. (2022). Interaksi sosial fandom army di media sosial weverse. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2), 206-226.
- Irrawati, MD, & Isa, M. (2025). Pengaruh influencer marketing dan *live streaming* terhadap perilaku pembelian Skintific di TikTok shop dengan niat pembelian

sebagai variabel mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4 (2), 275-289.

Laili, SN, Setiawan, B., & Lukitaningsih, A. (2025). Pengaruh dan Hubungan Brand Reputation, Brand Loyalty, Brand Attachment, dan Brand Equity Sebagai Variabilitas Penghubung (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Ms Glow di Indonesia). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Jambura*, 7 (3), 977-997.

Lau, F., & Tjokrosaputro, M. (2023). PERAN KECINTAAN MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PENGALAMAN MEREK ONLINE TV STREAMING SERVICE. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 225-238.

Laurensia, A., & Ernungtyas, NF (2024). Hubungan Trans-Parasosial pada TikTok *Live shopping*: Studi Netnografi tentang Interaksi *Streamer* dan Audiens. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4 (9), 7840-7855.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in *live streaming commerce* based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in *live streaming commerce* based on the stimulus-organism-response framework. *Information*, 12(6), 241.

Lee, CH, & Chen, CW (2021). Perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan streaming langsung berdasarkan kerangka stimulus-organisme-respons. *Informasi*, 12 (6), 241.

Leong, T. K., Meng, T. P., & Alex, T. Y. J. (2022). Impulse buying in live stream based on the stimulus-organism-response framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 1-14.

Leong, TK, Meng, TP, & Alex, TYJ (2022). Pembelian impulsif dalam siaran langsung berdasarkan kerangka stimulus-organisme-respons. *Jurnal Pengurusan*, 66, 1-14.

Li, L., Feng, Y., & Zhao, A. (2024). Model interaksi-imersi dalam perdagangan streaming langsung: peran moderasi daya tarik *streamer*. *Jurnal Analisis Pemasaran*, 12 (3), 701-716.

Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in *live streaming*: the role of the *streamer*. *BMC psychology*, 12(1), 129.

Lim, JS, Choe, MJ, Zhang, J., & Noh, GY (2020). Peran identifikasi yang diinginkan, keterlibatan emosional, dan hubungan parasosial dalam menonton berulang kali pertandingan live-streaming: Perspektif teori kognitif sosial. *Komputer dalam Perilaku Manusia*, 108, 106327.

- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of factors affecting impulse buying on Shopee and TikTok *Live shopping platforms*: A conceptual paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403-414.
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of factors affecting impulse buying on Shopee and TikTok *Live shopping platforms*: A conceptual paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403-414.
- M Suyanto, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).
- Manzil, LD, & Vania, A. (2023). Pengaruh Live-Streamer terhadap Niat Pembelian Somethinc di Toko TikTok yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (1), 217-221.
- Mahendra, R. A., Yusha, Y. B., Naulita, M. A., & Simanjuntak, E. R. (2024). Dynamics of Live-Stream Commerce: Unveiling External and Internal Factors in Impulse Buying Decisions in *Live shopping*. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 4(11), 11138-11154.
- Marsanda, M. A., & Naryoso, A. (2024). Hubungan kualitas informasi dan kredibilitas sumber informasi terhadap tingkat kepercayaan informasi kesehatan pada TikTok oleh generasi Z. *Interaksi Online*, 12(3), 1022-1028.
- Mehrabian, A., & Russell, JA (1974). Dampak emosional dasar lingkungan. *Keterampilan perseptual dan motorik*, 38 (1), 283-301.
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku belanja impulsif secara online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605-616.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). Bagaimana kehadiran sosial memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan streaming langsung? Peran teori SOR. *Jurnal Internasional Sistem Informasi Web*, 17 (4), 300-320.
- Muharsih, L., Mora, L., Dimala, CP, & Riza, WL (2023). Konformitas dan emosi positif sebagai prediktor kecenderungan pembelian impulsif konsumen belanja daring. *Edutran Psikologi dan Perilaku*, 1 (1), 1-8.
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The influence of ease of use, privacy, security and efficiency on shopping decisions using the TikTok shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895-902.
- Nejati, V., Majdi, R., Salehinejad, MA, & Nitsche, MA (2021). Peran korteks prefrontal dorsolateral dan ventromedial dalam pemrosesan dimensi emosional. *Scientific Reports*, 11 (1), 1971.

- Ngo, TTA, Bui, CT, Chau, HKL, & Tran, NPN (2023). Pengaruh perdagangan streaming langsung media sosial terhadap niat beli konsumen Generasi Z Vietnam. *Pemasaran Inovatif*, 19 (4), 269. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.22](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.22)
- Ozdemir, E., & Akcay, G. (2019). *The effect of gender identity on consumers' impulse buying behavior and the moderating role of biological sex*. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), 1109-1125.
- Pangestika, G. D., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh *Live shopping*, Online Customer Review, dan Metode Pembayaran Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Mahasiswa Universitas Putra Bangsa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(5), 819-834.
- Paraman, P., Annamalah, S., Vlachos, P., Ahmed, S., Balasubramaniam, A., Kadir, B., Raman, M., & Hoo, WC (2022). Pengaruh Dinamis Aliran terhadap Konsumsi Impulsif: Bukti dari Platform Streaming Langsung Asia Tenggara. *Jurnal Pasar dan Kompleksitas Teknologi Inovasi Terbuka*, 8 (4), 212. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040212>
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan parasosial dan perilaku loyalitas fans dalam fandom kpop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54.
- Pham, A. D., Pham, N. H., Nguyen, M. N., Giap, N. T., Bui, D. L., Bui, T. L., & Dao, T. T. (2025). How do live-stream channels shape impulsive buying behaviour? Empirical research on Vietnamese youth. *Asia Pacific Business Review*, 31(4), 567-592.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Prasetyo, E. K. (2024). *PENGARUH E-WOM, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Mahasiswa Manajemen Unimus)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Pratama, P. (2021). Pengaruh Parasocial Interaction pada Minat Pembelian. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 7(4), 123-132.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Il.*” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18(1):49–60.

- Priyono, MB, & Sari, DP (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (17), 497-506.
- Putri, L. A., & Nurbaiti, B. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi, Dukungan Manajemen, dan Teknologi Informasi terhadap Efektivitas Pengambilan Keputusan Eksekutif. *Dinasti Information and Technology*, 2(2), 97-102.
- Putri, N. A., & Maryam, D. (2023). Pengaruh Interactivity Terhadap Trust, Perceived enjoyment, dan Impulsive buying intention di Shopee Live. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 303-316.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryati, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online.
- Rahardian, R., Rizky, AA, Nugraha, NMA, Adhinata, FD, & Utami, A. (2022). Pengembangan Perangkat Lunak Agile pada Desain dan Tata Letak Website Booking Room (Studi Kasus: Witel Telkom Yogyakarta). *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 3 (1), 61-67.
- Rahmadani, D. A., Basalamah, M. R., & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh price discount, online customer review, dan voucher gratis ongkos kirim terhadap impulse buying pengguna Shopee Live (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 482-491.
- Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren *Live streaming* pada Media Sosial dalam Perspektif Social Construction of Technology. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 83-98.
- Rosidah, A., & Prakoso, A. F. (2021). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 275-287.
- Rudianto, M. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: TINJAUAN PUSTAKA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (6), 1513-1520.
- Sabila, FL, & Andni, R. (2023). Strategi *Live streaming* di Media Toko TikTok dalam Meningkatkan Penjualan Daster Grosir Areta. *Jurnal Ilmu Sosial Pemanfaatan Teknologi*, 1 (2), 86-97.
- Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Pelembap'SOMETINC CALM DOWN". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8579-8589.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). Skala Proses PSI. Sebuah pengukuran baru untuk menilai intensitas dan keluasan proses parasosial.

- Sentosa, D. K., Florisa, I., Liling, M. J., Amalia, P. S., Ridwan, D. S., & Muchtar, M. (2025). Pengaruh *Live streaming* Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 817-828.
- Sharma, D., Yadav, N., Dwivedi, YK, & Giannakis, M. (2024). Transformasi digital perusahaan pipeline mapan melalui *platformisasi*. *Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik*, 28 (2), 186-216.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X., & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103348.
- Shvorak, L., & Humeniuk, Y. (2024). *Platform* Digital Sebagai Syarat Peningkatan Inovasi dan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah di Uni Eropa. *Economic Scope*, (194), 36-42.
- Singh, P., Budhiraja, R., Jalote, P., Kumar, M., & Singh, P. (2025). Menerjemahkan Emosi ke dalam Anotasi: Perspektif Partisipan terhadap Pengumpulan Data Emosi Fisiologis. *Prosiding ACM tentang Interaksi Manusia-Komputer*, 9 (2), 1-30.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Suryaningrat, Y., Sutrisno, S., & Ratih, S. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Air Minum Isi Ulang. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 117-130.
- Susanti, L., & Adawiyah, W. R. (2024, September). *Live streaming* Shopping: Does Number of Viewers Affect Purchase Intention?. In *2024 IEEE Technology & Engineering Management Conference-Asia Pacific (TEMSCON-ASPAC)* (pp. 1-6). IEEE.
- Susanto, E. H. (2013). Undang-undang keterbukaan informasi publik dan penyelenggaraan pemerintahan. *Komunikator*, 5(1).
- Sutabri, T. (2012). *Konsep sistem informasi*. Penerbit Andi.
- Syahrani, S., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMASARAN PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING E-BUSINESS. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale: dengan Peran Mediasi Social Influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261.
- Tanjaya, SC, Mananeke, LL, & Tawas, HN (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Vape di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7 (4).
- thebusinessresearchcompany. (2025, 1). *Laporan Pasar Streaming Langsung Global 2025*. Retrieved from thebusinessresearchcompany: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/live-streaming-global-market-report>
- Van Veldhoven, Z., & Vanthienen, J. (2022). Transformasi digital sebagai perspektif yang didorong oleh interaksi antara bisnis, masyarakat, dan teknologi. *Pasar elektronik*, 32 (2), 629-644.
- Wale, N. B., & Situmorang, T. P. (2023). Analisis impulsif buying pada belanja online (study pada konsumen online shop Waingapu Blessing). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 4349-4365.
- Wang, C. M. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk McDonald's Indonesia di Kalangan Generasi Z. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 834-867.
- Wass, S. V., Smith, C. G., Clackson, K., & Mirza, F. U. (2021). In infancy, it's the extremes of *arousal* that are 'sticky': Naturalistic data challenge purely homeostatic approaches to studying self-regulation. *Developmental Science*, 24(3), e13059.
- Worldpopulationreview (2024). Pengguna TikTok Berdasarkan Negara 2024. Tinjauan Populasi Dunia. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country>
- Wulandari, D. A., & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29-36.
- Wulandari, DA, & Edastama, P. (2022). Pengaruh gratis ongkir, flash sale, dan cashback atas pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1 (2), 29-36.
- Xu, X., Li, J., & Chen, H. (2022). Valence and *arousal* ratings for 11,310 simplified Chinese words. *Behavior research methods*, 54(1), 26-41.
- Xu, X., Wu, JH, & Li, Q. (2020). Apa yang mendorong perilaku belanja konsumen dalam perdagangan streaming langsung?. *Jurnal penelitian perdagangan elektronik*, 21 (3), 144-167.
- Sari, D. R. (2021). *Pengaruh Diskon, Pembelian Impulsif, Kepercayaan, Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Yan, X., Gao, W., Yang, J., Campanella, S., & Yuan, J. (2025). Neurophysiological mechanisms underlying the influence of motivational intensity on emotion regulation choice. *Psychophysiology*, 62(1), e14722.

- Yang, X., Liu, Y., Dong, J., & Li, S. (2023). Dampak karakteristik *streamer* terhadap kinerja penjualan produk pencarian dan pengalaman: Bukti dari Douyin. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 70, 103155.
- Yang, X., Liu, Y., Dong, J., & Li, S. (2023). Dampak karakteristik *streamer* terhadap kinerja penjualan produk pencarian dan pengalaman: Bukti dari Douyin. *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen*, 70, 103155.
- Zhang, F., Li, XC, Lim, CP, Hua, Q., Dong, CR, & Zhai, JH (2022). Jaringan rangsangan emosional mendalam untuk analisis sentimen multimodal dan pengenalan emosi. *Information Fusion*, 88, 296-304.
- Zhang, M., Sun, L., Qin, F., & Wang, GA (2021). Kualitas layanan elektronik pada *platform* streaming langsung: perspektif swift guanxi. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 35 (3), 312-324.
- Zhang, X., Shi, Y., Li, T., Guan, Y., & Cui, X. (2024). Bagaimana *streamer* AI virtual memengaruhi perilaku belanja penonton siaran langsung? Pengaruh faktor persuasif dan peran mediasi *arousal*. *Information Systems Frontiers*, 26 (5), 1803-1834.
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2019). Understanding characteristics of popular *streamers* on *live streaming platforms*: Evidence from Twitch. tv. *Journal of the Association for Information Systems*, forthcoming.
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in *live streaming*: a stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240.
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in *live streaming*: a stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240.
- Zhou, S., Li, L., Wang, F., & Tian, Y. (2021). How facial attractiveness affects time perception: Increased *arousal* results in temporal dilation of attractive faces. *Frontiers in Psychology*, 12, 784099.
- Zulfa, S. S., & Rozaq, M. (2024). Teknologi Sebagai Sumber Kepuasan: Bukti Kepuasan Baru Media Sosial Tiktok di Kalangan Dewasa Muda. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(6), 5747-5757.
- Zusrony, E., Aminnariana, D., & Kusumajaya, R. A. (2024). The Influence of Brand, Price and Product Quality on Shopee e-Commerce Purchasing Decisions. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 285-295.