

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, N. (2022). *Consumers' behavioural intentions to reuse online platforms*. Journal of the Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18 (1), 4.
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet APJII 2025: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ardianah, R., & Badi'ah, N. (2025). *Pengaruh affiliate marketing dan live streaming terhadap impulse buying dengan consumer trust sebagai variabel mediasi*. Universitas Negeri Jakarta
- Atika, N. (2022). Pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen pada platform *Commerce*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3 (2), 88-98.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas. (2023). *Kabupaten Banyumas Dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Banyumas.
- Cardoso, A. (2022). *Trust and loyalty in building the brand relationship with consumers*. Journal of Open Innovation, 8(3),109.
- Carolina, A. (2022). Pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 15(2), 45-56.
- Chen, Y. (2024). *Social presence and impulsive buying in live streaming Commerce*. Journal of Interactive Marketing, 58, 1-13.
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*.
- Dinansyah, R. (2024). Strategi *live streaming* sebagai media pemasaran digital. Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(1), 33-45.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2001). *Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications*. Journal of Business Research, 54(2), 177-184.
- Fadhilah, F., Saputra, G.G., Wahyudi, T., & Fakhrudin, M. (2024). *How to build online consumer trust in sn Islamic perspective throught*

- TikTok live streaming shopping*. Al-Muamalat: Jurnal Ekonomi Syariah, 11 (1), 59-74.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, T (2023). *Hedonic shopping and impulse buying in social Commerce*. Journal of Retailing and Constumer Services, 71, 103-118.
- Katadata Insight Center. (2025). *Statistik Pengguna TikTok di Indonesia Berdasarkan Demofgrafi*.
- KataData. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga mendunia*. KataData Insight Center.
- KataData. (2021). *Distribusi Pengguna TikTok Indonesia Menurut Provinsi*. KataData Insight Center.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfa Beta.
- Kuska, D.A.R., Rahmawati, S., & Nugraha, A. (2024). *Trust and e-service quality on Shopee customer*. Journal of Consumer Studies (IPB).
- Lee, C.H., & Chen, C.W. (2021). *The impact of live streaming on online purchase itention: The mediating role of trust and perceived value*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63, 102728.
- Lee, C.H., & Chen, Y.S. (2021). *Live streaming Commerce and impulsive buying behavior*. Journal of Electronic Commerce Research, 22(3), 145-160.

- Lee, S., Kim, H., & Park, J. (2021). *The effect of live streaming on purchase intention: The role of trust and engagement*. *Sustainability*, 13 (19), 11023.
- Lestari, as., & Wahyudi, S. (2025). Pengaruh *Content Marketing* dan *Live Streaming Commerce* Terhadap *Impulse Buying*: Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pemasaran Digital*, 6(1), 45-58
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding consumer online impulse buying in live-streaming Commerce: A stimulus-organism-response framework*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (7), 4378.
- Liu, Y., Li., H., & Hu, F. (2022). *Social presence and trust in live streaming Commerce*. *Computers in Human Behavior*, 129, 107-121.
- Liu, Y., Li., H., & Hu, F. (2022). *Website attributes in urging online impulse purchas: An empirical investigation on consumer perceptions*. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lopes, A. R., & Caisis, B. (2022). Building consumer-brand through content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102906.
- Lopes, C., & Casais, B. (2022). Content marketing strategies in digital branding. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 1-15.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Meydila, S., & Cempena, D. (2024). *The Influence of Content marketing on Impulse buying with Consumer Trust as a Mediating Variable on TikTok Users in Indonesia*. Universitas Pasundan.
- Nazarie, R. (2024). *Content marketing and consumer trust*. *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 55-67.
- Patil, D., & Seetalad, P. (2024). *Content marketing and costumer trust*. *International Journal of Marketing Research*, 6(1), 77-90.

- Putra, A., & Hidayati, S. (2022). Perilaku *impulse buying* pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 201-215.
- Pratama, R., & Handayani, T. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* Konten dan *Live Streaming* Interaction Terhadap *Urge to Buy Impulsively* Melalui *Consumer Trust*. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 112-125.
- Pratiwi, F., & Ardiansyah, D. (2023). *Pengaruh Live streaming dan Content marketing terhadap Impulse buying dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna TikTok Shop*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Priyanti, S., & Zulfiati, A. (2024). Pengaruh Ulasan Daring, Penilaian, dan Kepercayaan pada Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop di Banyumas. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (1), 233-245.
- Ramadhani, D., & Prasetyo, A. (2023). *Analisis Pengaruh Content marketing, Trust, dan Live streaming terhadap Impulse buying pada Pengguna Commerce TikTok Shop*. STIESIA Surabaya.
- Rashmi, K., & Adhana, R., (2023). *Determinants of content marketing effectiveness*. *Journal of Marketing Trends*, 11(2), 90-104.
- Rembischevski, P. (2023). *Consumers' Trust in Different Sources of Information*. *Foods*, 12(17), 3285.
- Rosniati, R., Heriyadi, H. Afifah, N., Pebrianti, W., & Setiawab, H. (2023). *The Influence of live streaming shopping on impulse buying through customer trust*. *Journal of Retail and Distribution Management*, 15(2), 98-112.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santrock, J.W. (2012) *Perkembangan masa hidup* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga
- Saputra, M. R., & Rahmawati, D. (2024). Memicu *Impulse Buying* Melalui *Content Marketing* dan Fitur *Live Streaming* di *Commerce*: Peran

- Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 8(3), 201-215.
- Sarwono, J. (2020). *Statistik untuk Penelitian Regresi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Shodiqi, A. A., & Mulyana, R. (2025). Pengaruh *Live Commerce* dan *Payment Convenience* terhadap *Impulse buying* dengan *Trust* sebagai Variabel Intervening. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistka Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sunanto, R. (2024). *Pengaruh Live streaming Characteristics dan Product Type terhadap Impulsive Buying melalui Trust dan Flow Experience*. *Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Jakarta*.
- Susanto, A., Prabowo, H., & Lestari R. (2024). *Measurement of research variables in quatitative studies*. *Journal of Business Research Methods*, 9(1), 12-25.
- Tokopedia & TikTok Shop Indonesia. (2025). *Laporan Perkembangan Social Commerce di Indonesia*.
- Wang, X., Li, Y., & Chen, H. (2021). *Impulse buying behavior in online shopping*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 1-12.
- We Are Social. (2024). *Digital 2025: Indonesia*.
- Zhang, Y., Wu, L., & Gao, J. (2023). *Live streaming marketing and costumer trust*. *Journal of Business Research*, 156, 113-126.
- Zhao, L., Wang, J. (2023). *Shoppertainment and impulse buying behavior*. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 85-98.