

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dari 165 responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan software Warp PLS 0.7, dapat disimpulkan hasil penelitian yang dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Pada *E-commerce* Shopee.
2. *Live Streaming* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Trust* Pada *E-commerce* Shopee.
3. *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Purchase Intention* Pada *E-commerce* Shopee.
4. *Celebrity Endorsment* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Trust* Pada *E-commerce* Shopee.
5. *Live Streaming Tidak* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* Pada *E-commerce* Shopee.
6. *Celebrity Endorsment Tidak* Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* Pada *E-commerce* Shopee.
7. *Customer Trust* Berpengaruh Signifikan terhadap *Purchase Intention* *E-commerce* Shopee

## 5.2 Keterbatasan

1. **Metode Pengumpulan Data:** Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai metode pengumpulan data, yang berpotensi dapat berisiko menghasilkan bias responden. Terdapat kemungkinan bahwa responden yang berpartisipasi dalam survei online lebih terlibat dengan merek yang diteliti dibandingkan dengan konsumen umum. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data juga membatasi kemampuan responden untuk memberikan jawaban yang lebih mendalam terkait dengan alasan di balik preferensi atau sikap mereka terhadap brand.
2. **Cakupan Sampel:** Penelitian ini melibatkan 165 responden, yang meskipun jumlahnya cukup untuk tujuan penelitian ini, tetap menghadirkan keterbatasan dalam hal generalisasi. Sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara demografis akan memberikan hasil yang lebih representatif dan dapat memperkuat validitas temuan penelitian.
3. **Fokus pada Satu Brand:** Penelitian ini hanya berfokus pada satu marketplace, yaitu Shopee, yang mungkin memiliki karakteristik pasar yang spesifik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke merek marketplace lain yang memiliki target pasar atau positioning yang berbeda.
4. **Variabel yang Diteliti:** Penelitian ini terbatas pada variabel-variabel yang telah ditentukan, sehingga tidak mempertimbangkan kemungkinan pengaruh dari variabel lain yang juga relevan, seperti *Impulse buying* atau *Customer Satisfaction*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup dengan

mengintegrasikan variabel-variabel tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*.

### 5.3 Saran

#### 1. Saran untuk Peneliti:

- a. Mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti *Customer Satisfaction*, *Sosial Media Marketing*, atau *Brand Experience* untuk memperkaya pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap merek.
- b. Menggunakan metode lain selain kuesioner online, seperti wawancara mendalam atau *Focus Group Discussion (FGD)*, untuk mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam tentang persepsi konsumen.

#### 2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:

- a. Mengkaji pengaruh variabel yang sama pada merek lain (misalnya, Tokopedia, Lazada, dll.) untuk mengidentifikasi apakah temuan ini berlaku secara umum di seluruh platform atau terbatas pada e-commerce Shopee tertentu.
- b. Menguji pengaruh variabel lain, seperti *Customer Engagement*, atau *Emotional Attachment*, terhadap *Impulse Buying* melalui *Customer Review* untuk memperkaya pemahaman tentang hubungan emosional konsumen terhadap merek.
- c. Melakukan penelitian lintas budaya dengan sampel konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda untuk mengeksplorasi apakah temuan ini bersifat universal atau spesifik pada kelompok demografis tertentu.

#### 3. Saran untuk Perusahaan (Shopee):

- a. Menganalisis bagaimana *live streaming* di Shopee mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui peningkatan *customer trust*, dengan membandingkan antara live streaming yang dipandu oleh penjual sendiri dengan live streaming yang menampilkan *influencer* atau *celebrity endorsement*.
- b. Memanfaatkan loyalitas pelanggan dengan mendorong aktivitas pemasaran berbasis komunitas atau pelanggan setia, misalnya melalui program brand ambassador atau influencer yang berasal dari konsumen sendiri.
- c. Mempelajari dampak *kepercayaan konsumen* terhadap penjual di Shopee terhadap *purchase intention*, dan menginvestigasi pengaruh *fitur live streaming* di Shopee terhadap *purchase intention* konsumen, serta bagaimana interaksi dengan penjual dan penawaran khusus dalam live streaming mempengaruhi niat pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Abekah-Nkrumah, G., Yaa Antwi, M., Braimah, S. M., & Ofori, C. G. (2020). Customer relationship management and patient satisfaction and loyalty in selected hospitals in Ghana. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(2), 251–268. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0064>
- Abetha, A., Rosaria, Y., Rizal, P., Ekonomi, P. I., Fkip, U., Lampung, J., Prof, S., Brodjonegoro, N., & Lampung, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Serum Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 201–212.
- Akbar, D. M. I., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence Of Celebrity Endorsment On Purchase Intention Dual MEediation Of Brand Image And Perveived Value: Evidence From Pakistan. *International Journal of Management*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- Alessandro, L. C., Japariato, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Alif Harvianam, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. *Jurnal Sosial Sains*, 2(5), 578–585. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v2i5.392>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers ' pro-environmental behaviours : TPB extended with materialism

and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122(October 2019), 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>

Amin, S., & Tarun, T. (2020). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, August. <https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191>

Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>

Aprilia, I. D., & Ambarwati, R. (2024). Enhancing Purchase Intentions in Online Shopping: A Case Study on Live Streaming, Credibility Of Celebrity Endorsement, and Perceived Benefits. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1715–1724. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2>

Aprilianti, L., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(3), 319–329. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>

Asnan, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–15. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/139>

Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar1.v7i10.188>

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, 5721–5736. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/9848/6929>

Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada pengguna layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 6. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/download/523/332/2836>

Bakti, M. J., & Sari, D. E. (2024). the Effect of Live Streaming, Promotions, and Viral Marketing on Shopee Purchasing Decisions Among College Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1), 1887–1906.

Bisma, R. P., & Hadi, E. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Internet Celebrity Endorsement terhadap Impulse Buying Melalui Online Trust. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1512–1526. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5574>

Cahyaningrum, F. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth , Celebrity Endorser dan Country of Origin terhadap Purchase Intention melalui Brand Image Studi Kasus Wardah House Semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*, 851–871.

Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11).

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Ginting, Y. M., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia : An overview of the effect of e-service quality , e-word of mouth , customer trust , and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Handayani, R., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). The Influence of Social Media TikTok and E-wom Interested to Buy Soemethinc Brand and Impact on The Purchase Decision (Survey of TikTok Users in The Management Study Program of University Perjuangan Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 2(3), 473–482. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.863>
- Hermawan, F., & Matusin, I. O. (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>

Hugo, A., & Sudyasjayanti, C. (2023). Analisis Pengaruh Word Of Mouth Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Ud Sumber Alam. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2125/2568/11541>

Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(May), 373–388. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i4.373-388>

Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1–6.

Jackie, Rina Friska B. Siahaan, Dewi Anggraini, Willi Chandra, & Fauzi A.M. Hutabarat. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>

Kim Huat Goh, Yan Lin, Y. Z. (2018). . Impact of online influencer endorser on product sales: quantifying value of online influencer. Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information System. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems*.

Komariyah, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Endorser, C., Trust, C., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Celebrity Endorser, dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace (Studi pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Eknomi*, 4(3), 19–38. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/2301/2160>

- Kurniawati, L.-. (2019). Pemanfaatan Teknologi Video Streaming di LPP TVRI Jawa Barat. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 10–18. <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.4721>
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, Q., Zhao, C., & Cheng, R. (2023). How the Characteristics of Live-Streaming Environment Affect Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Presence and Perceived Trust. *IEEE Access*, 11(November), 123977–123988. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3330324>
- 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>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Masato, E., & Sopiah. (2021). The Effect of a Celebrity Endorser on Purchase Interest through Brand Image. *International Research Conference on Economics and Business*, 2021, 188–199. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i8.9358>
- Mubarok, M. M. (2022). E-commerce Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2493–2500. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/download/1127/853>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan*

*Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Nguyen, L., Le, H. C., & Nguyen, T. T. (2021). Critical Factors Influencing Consumer Online Purchase Intention for Cosmetics and Personal Care Products in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 131–141. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0131>

Nguyen, N. T. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement on Young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951–960. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.951>

Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen HUBUNGAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5, 1–13. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/download/3045/2048>

Ninuk, M., & Koesworo, Y. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>

Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2). <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>

Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.

- Puspita, K. C., & Imronudin. (2022). The Effect Of Online Customer Reviews And Celebrity Endorsments On Purchase Intention (Study on Scarlett Whitening with Trust as Moderation). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 682–689.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al-Tijarah*, 5(1), 46–56.
- Ratnawati, R. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust terhadap Impulse Buying pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.61245/techbus.v1i1.6>
- Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention : The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22. <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>
- Riadi, R. A., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. Y. (2023). Peran Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Saat Pembelian Online Pada Platform E-Commerce. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 804–813. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1436>
- Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Rizky, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rosniati, Heriyadi, Afifah, N., Pebrianti, W., Setiawan, H., & Author, C. (2023).

The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying through customer trust in e-commerce shopee. *Ijafibs*, 11(3), 460–472. [www.ijafibs.pelnus.ac.id](http://www.ijafibs.pelnus.ac.id)

Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>

Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How Do Fresh Live Broadcast Impact Consumers' Purchase Intention? Based on the SOR Theory. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142114382>

Susanti, E., & Adha, S. (2023). The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing Consumer Trust and Purchasing Decisions. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3293–3306. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7214>

Susanti, F., Marahmi, F. L., & Marlius, D. (2022). Buying Intention Dilihat Dari Celebrity Endorsement Dengan Self Brand Connection Sebagai Variabel Mediasi Pada Smartphone OPPO Di Risal Cell Solok Selatan. *Jurnal Pundi*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.31575/jp.v6i1.394>

Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Mbia*, 22(1), 88–102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>

Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers'

purchase intention on digital business model platform : evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model ( PLS - SEM ) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, September. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., & Author, N. (2022). Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention for Halal Fashion Product? *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 8(2), 220–236. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.37529>

Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>

Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by Asame). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>

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(April), 40–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.1.40-57>

Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect of E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour. *AGORA*, 8(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/10595/9417>

Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer

Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>

Yuliana, Y., & Fikri, M. H. (2021). The use Social Media for The Continuity of The Covid 19 Pandemic Era Business. *Ilomata International Journal of Management*, 2(January). <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>

Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>

Zhang, P., Chao, C. W. (Fred), Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023a). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022), 103262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

Zhang, P., Chao, C. W., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023b). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(December 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>