

DAFTAR PUSTAKA

- Adaba, A., Boateng, S. L., Acheampong, P., & Boakye, K. G. (2025). Social media influencers and consumer buying behavior: The mediating role of trust and attitude. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 112–125.
- Adnan, A., & Abubakar, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Modern: Teori dan Aplikasi dalam Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Adnan, M. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh potongan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 45–56.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada Aplikasi Tiktok *Shop* tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648–659.
- Andreani, F., Sugiharto, S., & Gunawan, J. (2023). The impact of influencer marketing on purchase decision among Generation Z: The role of relevance, resonance, and reach. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 123–137.
- Anom, I. M., Sudarma, K., & Sari, N. M. (2024). *Metodologi Penelitian Sosial dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Principles of engaging Content* (18th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). *Engaging Content : An Introduction* (Edisi Global ke-14). London: Pearson Education Limited.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2020). *Engaging Content : An Introduction* (Edisi ke-15). New Jersey: Pearson Education.
- Arora, P. (2025). *Influencer credibility and consumer purchase intention in the digital marketplace*. *Journal of Digital Engaging Content Research*, 18(2), 112–127.

- Audrelya, M., Rahayu, S., & Permata, D. (2024). The impact of *price Discounts* on *online purchasing decisions* among university students in Indonesia. *Journal of E-commerce and Digital Engaging Content*, 12(1), 45–59.
- Audrelya, F., Pratiwi, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh promosi diskon dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 320–333.
- Aulia, F., & Maulida, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Niat Pembelian Produk Kecantikan secara *Online* pada Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.
- Aydemir Dev, M., & Arlı, N. B. (2025). The Role of *Personality Traits* and *Decision-Making Styles* in *Consumer Purchase Decisions*. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), 45–60.
- Azka Haikal Wicaksana, A., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh *Viral Engaging Content*, *Influencer Engaging Content* dan *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Kota Semarang. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 6(1), 45–59.
- Azzahra, N., & Indraswari, D. (2024). Pengaruh live streaming dan diskon terhadap keputusan pembelian generasi Z di platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 56–68.
- Basalamah, A., Rahmah, N., & Fauzan, M. (2024). Influencer marketing and social media engagement: Do beauty influencers drive purchase intention? *International Journal of Marketing Studies*, 16(2), 22–34.
- Cahyani, D. R., Astuti, S., & Pratiwi, L. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Modern*, 14(2), 101–112.
- Cahyani, N. M. D., Dewi, N. P. S., & Mahaputra, M. R. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 68–78.
- Connell, P., Scott, L., & Stokes, D. (2024). Micro-celebrities and self-branding strategies in social media *engaging Content*. *International Journal of Engaging Content Communications*, 31(4), 451–469.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Cuandra, R. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian melalui live streaming e-commerce di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(3), 210–222.
- Dhea Monicha Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran *Influencer*, *Fitur Live Streaming*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *The Originote* pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 33–47.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2021). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Faradiba, R., & Syarifuddin, S. (2021). Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *E-commerceShopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 115–128.
- Fitriana, R. (2025). *Discount promotion and impulsive buying behavior in online shopping: The role of positive emotions*. *International Journal of Marketing Studies*, 17(1), 45–58.
- Fitrotin, A., & Sudarwanto, H. (2021). Pengaruh diskon terhadap minat beli konsumen pada *platform e-commerceShopee* di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 78–89.
- Gautam, V. (2025). *The impact of discount strategies on consumer purchase behavior in digital retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103409.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, N., Pratama, D. R., & Sari, M. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace *Shopee* di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 45–57.
- Gunarsih, N., Putri, R., & Widodo, F. (2021). Pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(3), 101–114.
- Gunarsih, R., Saputra, Y., & Amelia, N. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(3), 115–128.

- Haerunnisa, H., Firmansyah, A., & Lestari, D. (2019). The role of social media influencer's credibility in shaping consumer purchase behavior. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(1), 45–58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Handayani, D., & Yuliana, R. (2023). *The Role of Emotional Involvement in Live shopping: Urgency and Consumer Decision*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 7(1), 45–58.
- Herning Indriastuti, H., Rahmawati, N., & Sari, D. P. (2024). Peran *Live Streaming Shopping* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada *Platform Tiktok Shop*. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 22–34.
- Herning Indriastuti, N., Prasetyo, B., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh live streaming shopping terhadap keputusan pembelian melalui user engagement dan perceived enjoyment. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(2), 145–158.
- Hossan, C. G., Mansor, N., & Jaharuddin, N. S. (2023). *Fundamentals of Research Methodology*. Kuala Lumpur: Pearson Malaysia.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328.
- Iswanto, D., & Suparman, R. (2021). Analisis Faktor Internal dan Eksternal yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Secara *Online*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 101–115.
- Jin, S. V., Zhang, M., & Lee, J. (2024). Exploring *influencer-brand fit* and *Parasocial Relationships* in social media *engaging Content*. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1–15.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2021). Enhancing *Consumer Engagement* in *Live Streaming Commerce: The Role of Interactivity* and Social Presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102760.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2022). Influencer authenticity and credibility in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102793.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of engaging Content* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Engaging Content Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Engaging Content Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Engaging Content Management* (16th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Krisnawati, A., Prasetyo, R., & Handayani, S. (2024). Determinants of Purchase Intention in *Live Streaming Commerce*: Evidence from Indonesian Consumers. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 101–115.
- Krisnawati, L., Pratama, D., & Setyowati, E. (2024). *The Impact of Live shopping on Consumer Engagement and Purchase Decision*. *Journal of E-commerce Studies*, 10(3), 87–99.
- Kumar, P., Hans, V., & Chand, S. (2024). *Business Research Methods and Data Analysis*. New Delhi: Sage Publications India.
- Kumar, R., Hans, P., & Chand, S. (2024). Instrument Reliability in Quantitative Research: Measurement Consistency in Business Studies. *International Journal of Social Research Methods*, 27(1), 55–67.
- Lestari, D., & Jaya, I. P. (2023). *Pengaruh Promosi, Diskon, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 8(2), 134–145.
- Lestari, N. P., & Jaya, I. M. (2023). Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 89–100.
- Li, X., Wang, Y., & Chen, Z. (2022). The Influence of *Real-time* Interaction on User Engagement in *Live Streaming E-commerce Platforms*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101173.
- Liu, X., & Chen, Y. (2023). Interactive Experience and Consumer Purchase Decision in *Live Streaming Commerce*: The Mediating Role of User Gratification. *Telematics and Informatics*, 81, 101957.
- Liu, X., & Zheng, Y. (2024). Determinants of influencer effectiveness: The role of authenticity, credibility, and persuasion knowledge. *Asian Journal of Engaging Content Science*, 12(3), 210–229.

- Liu, Y., & Kim, H. (2021). *Live Commerce as a New E-commerce Trend: Impacts on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Interactive Engaging Content Research*, 14(3), 45–58.
- Muhammad Miftahul Amin, M., & Tufiqurrahman, E. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi Tiktok *Shop*. *Jurnal Manajemen Inovatif*, 8(2), 77–89.
- Nugroho, A., & Sari, M. (2021). Interaktivitas dan Kredibilitas dalam *Live shopping*: Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 9(2), 77–89.
- Özkan, G., & Yerezhep, A. (2023). *Influencer engaging Content effectiveness on consumer decision-making: A cross-platform analysis*. *Journal of Contemporary Engaging Content Research*, 10(2), 98–115.
- Özkan, S., & Yerezhep, B. (2023). The Impact of Social Media *Influencers* on *Consumer Purchase Decisions: A Cross-Platform Study*. *Journal of Digital Engaging Content Research*, 8(2), 45–58.
- Primadewi, A., & Fitriasari, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial *Shopee Live*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(4), 251–265.
- Proença, D., & Moraes, C. (2023). *Measuring Discount effectiveness in e-commerce: A data-driven approach to sales uplift and retention*. *Journal of Retail Analytics*, 9(2), 87–104.
- Proença, J. F., & Moraes, D. (2023). *Sales Promotion and Consumer Behavior in Digital Commerce: A Contemporary Perspective*. *Journal of Retail Engaging Content*, 15(2), 112–125.
- Puspitaningrum, D., & Kadi, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 87–99.
- Putri, A. R., & Siregar, M. Y. (2025). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 7(1), 88–100.
- Putri, D. A., & Astuti, W. (2020). Pengaruh Diskon dan Persepsi Nilai terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online Shop*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 15–28.

- Putri, D. A., & Suryadi, E. (2023). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 120–131.
- Putri, N. M., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*, 6(2), 67–82.
- Qi, L., & Xiaolin, H. (2021). The Rise of *Live Streaming Commerce* in China: *Consumer Motivation and Behavioral Intention*. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 56–72.
- Qi Zhang, Y., Wang, J., & Ariffin, S. (2024). The Effectiveness of *Live Streaming Commerce: Insights into Consumer Trust and Purchase Intention*. *Journal of Business Research*, 172, 114251.
- Rahmawati, S., Prasetya, A., & Lubis, H. (2023). *Integrasi E-commercedan Media Sosial dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran Digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Teknologi Digital*, 4(1), 12–25.
- Ramadhani, R., & Sari, D. (2022). Pengaruh Promosi Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara *Online*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 134–145.
- Rifa'i, A., & Abdurrahman, R. (2024). *Parasocial Relationships and consumer behavior in influencer engaging Content* on Tiktok. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 9(1), 35–50.
- Rohmah, N., & Hidayat, A. (2022). *Live shopping* sebagai Strategi Interaktif dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 5(2), 89–102.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Engaging Content : Engaging Content Strategies for Engaging the Digital Generation (Edisi ke-5)*. London: Kogan Page Publishers.
- Safitri, N. P., Rahman, A. H., & Putri, E. (2024). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif di platform Tiktok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 47–59.
- Samsu, A. D., Rahmawati, N., & Nurfadillah, S. (2023). Pengaruh *Kredibilitas Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 102–114.
- Samsu, M., Handayani, R., & Syahrul, D. (2023). The effect of influencer credibility and attractiveness on consumer purchase decisions through trust

- as a mediating variable. *Journal of Digital Marketing Research*, 8(2), 88–102.
- Sari, I. P., & Wulandari, N. (2022). Strategi promosi diskon dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion secara *online*. *Jurnal Pemasaran Modern Indonesia*, 8(1), 33–47.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2024). *Influencer Engaging Content Effectiveness: A Meta-Analysis on Source Credibility and Purchase Decision*. *International Journal of Advertising*, 43(1), 22–41.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Selviani, D., Nugroho, A., & Rahayu, S. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 5(1), 64–77.
- Selly Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). The Influence of *Live Streaming* and *Flash sale* on *Purchasing Decisions* on the *TiktokShop* Application. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 1–14.
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). *The Influence of Live Streaming and Flash sale on Purchasing Decisions on the Tiktokshop Application* (Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi *TiktokShop*). *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(3), 929-942.
- Setiawan, H., & Marlina, D. (2021). Peran *Influencer* dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–88.
- Setiawan, H., & Marlina, R. (2021). Segmented audience targeting through social media *influencers*: A strategic *engaging Content* perspective. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(3), 120–132.
- Shang, J., Li, T., & Xu, H. (2023). A Classification Framework for *Live shopping* Models in Digital Commerce. *International Journal of Electronic Markets*, 33(1), 201–216.

- Sharma, A., Menard, P., & Mutchler, L. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 70, 96-103.
- Siregar, A. M., Lubis, R., & Nainggolan, T. (2022). Kerangka Konseptual dalam Penelitian Manajemen: Teori, Model, dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 145–158.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-Engaging Content* (Edisi ke-8). London: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian: Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2022). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Internet Research*, 32(2), 641–669.
- Susilo, A. (2024). Strategi *Influencer Engaging Content* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Modern Indonesia*, 9(1), 21–33.
- Susilo, D. (2024). Strategi *influencer engaging Content* dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(1), 77–90.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Tsamara Husniyyah, T., Giningroem, D. S. W. P., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, *Flash Sale*, dan *Live shopping* terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand The Originote* di *Shopee*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Digital*, 8(1), 14–28.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Engaging Content* (Edisi ke-4). California: Sage Publications.
- Uli, N. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian di Era Digital*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ulqinaku, A., Gürhan-Canli, Z., & De Luca, R. (2025). The psychological effects of price Discounts on consumer emotions and brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 35(1), 24–39.
- Ulqinaku, A., Puntoni, S., & Hadi, R. (2025). Price Promotions and Consumer Value Perception: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103524.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur *Live Streaming* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare The Originote* pada Aplikasi Tiktok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765.
- Usman, M., Fadilah, R., & Siregar, H. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Modern*, 5(1), 11–22.
- Usman, M., Sari, W., & Putra, D. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Perilaku dan Faktor Penentu pada Produk Kosmetika Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 87–101.
- Valerian, A., & Saputro, E. P. (2025). Price promotion, trust, and purchase intention in e-commerce platforms. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 73–88.
- Wahyuni, F., & Nurliana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Era Digitalisasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(4), 211–223.
- Wang, Y., Xu, X., & Li, C. (2022). Exploring Live Streaming Commerce: Trust Building and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–128.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Engaging Content, Influencer Engaging Content, dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 3(2).

- Widyanto, A., & Agusti, P. (2024). Measuring *influencer* power in digital *engaging Content* : *Expertise*, trust, and *persuasive e-commerce*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*, 6(2), 55–69.
- Widyanto, A., & Purwandari, D. (2020). Analisis Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 2(3), 112–123.
- Widyanto, A., & Purwandari, D. (2020). *Influencer credibility* and emotional closeness in *consumer* trust formation. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 88–103.
- Widyanto, B., & Agusti, R. (2024). *Influencer Engaging Content* dan Perilaku Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital dan Pemasaran*, 6(1), 45–58.
- Wijaya, P., & Prasetyo, B. (2021). Strategi Promosi Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 7(3), 144–157.
- Willie, R. (2024). *Applied Quantitative Research for Business and Management*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of *Live Streaming* in Building *Consumer Trust* and *Engagement* in Social Commerce. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer purchasing behavior in live streaming commerce? *Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–23.
- Yuliani, D., & Handayani, N. (2020). Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 3(2), 55–68.
- Yusuf, M., Rahman, A., & Nurdin, F. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Yusuf, R., Hidayat, M., & Fadli, Z. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Kecantikan Lokal di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(3), 112–125.
- Zhang, L., Chen, Y., & Wang, X. (2024). Quantifying *Discount* performance metrics in digital *engaging Content* : From conversion to customer retention. *Asia-Pacific Journal of Engaging Content & Logistics*, 36(4), 512–530.

Zhang, L., Zhao, X., & Xu, Y. (2023). Customer *Engagement* and Loyalty in *Live Streaming* E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Computers in Human Behavior*, 145, 107773.