DAFTAR PUSTAKA

[1] F. F. Lubis, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop),” *J. Sos. dan Teknol.*, vol. 5, no. 3, pp. 767–788, 2025, doi: 10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046.

[2] E. D. Agustin and B. Asteria, “Pengaruh Beauty Influencer dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Tiktokshop dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z di Yogyakarta),” *J. Ekobis Dewantara*, vol. 9, no. 1, pp. 1498–1513, 2026, doi: 10.31004/riggs.v5i2.9808.

[3] D. M. Usman, M. Hariasih, and A. Pebrianggara, “Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3750–3765, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i5.2063.

[4] N. Maghfiroh and G. S. Palupi, “Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian,” *J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 4, no. 4, pp. 26–36, 2023, doi: 10.26740/jeisbi.v4i4.55805.

[5] D. F. T. Utami and M. A. Ahmadi, “Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop,” *Idarah J. Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 2, pp. 51–58, 2024, doi: 10.70283/idarah.v1i2.37.

[6] D. Aulya and B. I. Hasbi, “Pengaruh Online Customer Review dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Indonesia (Studi Kasus: Customer Tiktok),” *J. Inform. Dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 14, no. 2, pp. 49–59, 2026, doi: 10.23960/jitet.v14i2.9164.

[7] W. E. Dewi and Z. F. Auliya, “Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N’Pure di TikTok Shop,” *Parad. J. Ilmu Ekon.*, vol. 8, no. 3, pp. 775–790, 2025, doi:

10.57178/paradoks.v8i3.1389.

[8] N. R. Janah, Y. Istiqomah, and L. Setiawati, “Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project,” vol. 4, 2024.

[9] W. D. Dinanti and W. Bharata, “Eksplorasi Minat Pembelian Konsumen Live Streaming Tiktok Shop Berdasarkan Framework Stimulus Organism Response (SOR),” vol. 12, pp. 254–264, 2023.

[10] N. R. Isnaini and A. N. Hanandhika, “Daya Tarik Live Tiktok Mempengaruhi Minat Pelanggan dalam Melakukan Pembelian Impulsif Berdasarkan Kerangka Stimulus-Organisme-Respon,” *Neraca J. Ekon. Manaj. Dan Akunt.*, vol. 2, no. 7, pp. 354–369, 2024.

[11] Ulfia, Rahmi, and S. Yana, “Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital,” *JUPEIS J. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 3, pp. 11–17, 2024, doi: 10.57218/jupeis.Vol3.Iss3.1123.

[12] N. A. Herawati, G. K. Nay, M. Aparato, and I. M. B. Dwiarta, “Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen,” *J. Inov. Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digit.*, vol. 2, no. 2, pp. 17–30, 2025, doi: 10.61132/jimakebidi.v2i2.500.

[13] E. Fitri, M. A. Saptari, and Z. Ardian, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Iklan Facebook Produk Sale,” *J. Sci. Soc. Res.*, vol. 8, no. 3, pp. 5495–5501, 2025, doi: 10.54314/jssr.v8i3.4136.

[14] S. C. Mokoginta and E. Mokodongan, “Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Online di Kota Kotamobagu,” *J. Adm. Dan Manaj.*, vol. 14, no. 4, pp. 621–631, 2024, doi: 10.52643/jam.v14i4.5111.

[15] P. S. Nugraha and Irwansyah, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri,” *Interak. J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 1, pp. 35–48, 2022, doi: 10.14710/interaksi.11.1.35-48.

[16] H. N. Azalia and A. Voutama, “Penerapan Social Media Analytics dalam Decision Support System di Tiktok Shop,” *JOISIE (Journal Inf. Syst. Informatics Eng.*, vol. 9, no. 1, pp. 167–176, 2025, doi: 10.35145/joisie.v9i1.4912.