

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi (2024). Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia (Agustus 2024). Diakses pada 12 Desember 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66f3f6ba9104a/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-agustus-2024>
- Akromah, Siti (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF, LIVE SELLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT UNTUK MEMBELI SAAT LIVE SHOPPING DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand Skincare Somethinc). *Undergraduate thesis*.
<https://repository.upnjatim.ac.id/21896/2/20042010244%20-%20bab1.pdf>
- Amalia, R. (2024). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing dan Peningkatan Store Image pada Produk Iphone. *DFAME: Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal*, 2(1), 21-27. [10.61434/dfame.v2i1.145](https://doi.org/10.61434/dfame.v2i1.145)
- Anggraini, M., & Simanjorang, F. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop. *Content: Journal of Communication Studies*, 1(2), 10-20. <https://doi.org/10.32734/cjes.v1i02.13227>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *JURNAL EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38279>
- Arafah, R., Idris, A., & Musfiana, M. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Economica Didactica*, 3(2), 1-6. <https://jurnal.usk.ac.id/JED/article/view/30293>
- Arum P (2025). Siapa Pemilik Brand Skincare Somethinc? Ini Profilnya. Diakses pada 3 mei 2025 dari <https://www.fortuneidn.com/business/siapa-pemilik-brand-skincare-somethinc-ini-profilnya-00-d1ssd-d2g2cy>
- Astuti, M. & Amanda, A. R. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish
- Aulia, dkk. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Bandar

Lampung. *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(2), 58-69.
<https://doi.org/10.33365/smart.v2i2.3665>

Aulia, Q., & Riva'I, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *MSEJ: Management Studies & Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364-376. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3931>

Cahya, B. T., Restuti, D. P., Safitri, A. A., & Veno, A. (2023). Analisis minat pembelian secara online ditinjau dari online customer review, online customer rating dan kualitas website (Studi pada mahasiswa pengguna shopee.co.id). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 169–179.
<https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2156>

compas.co.id (2024). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Diakses pada 8 Desember 2024 dari
<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Fawzi, M., dkk. (2022). *STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
<http://repository.ibs.ac.id/4966/1/PUBLISHED%2C%20Book%2C%20e-Book%2C%20Dr.%20Marissa%20Grace%20Haque%2C%20et%20al%2C%20June%202022.pdf>

Febriani, E., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290-303.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

Fitryani, F., Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i2.11363>

Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBS SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Medan: PT Inovasi Pratama Internasional.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=jurnal+tentang+shopee&ots=SBh0oG-nt3&sig=YLFyTZA6WWfI3ZTA77DR24VRETg&redir_esc=y#v=onepage&q=jurnal%20tentang%20shopee&f=false

- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
https://www.researchgate.net/publication/376687580_Metode_Penelitian
- Ihsan, P., dkk. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online Terhadap Purchase Intention Produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi Tiktok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 719-728. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11788>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2022). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/544>
- Irhamni, Muhammad (2024). Internet Makin Merata, Hoaks Makin Meluas?. Diakses pada 25 November 2024 dari
<https://goodstats.id/article/internet-makin-merata-hoaks-semakin-meluas-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia-2024-TpUiO#:~:text=Berdasarkan%20survei%20penetrasi%20internet%20Indonesia,4%25%20dibandingkan%20dengan%20periode%20sebelumnya>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jelita, N., dkk. (2023). Peran penting e-commerce untuk masa depan perusahaan industri di Medan. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(4), 315–324. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i4.660>
- Kamsiyah, dkk. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 2(4), 1050-1059.
- Lase, Yuki Kristina (2024). Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online. Diakses pada 27 November 2024 dari
<https://data.goodstats.id/statistic/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gIIUw>

Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Journal Sustainability*, 14(2), 1-20.

<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v14y2022i2p1045-d726931.html>

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1455-1463>

Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo : Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/malomo/article/view/3446>

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), 173–194. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Nasuha, Witri (2025). Berkenalan dengan Irene Ursula, Sosok di Balik Kesuksesan Brand Kosmetik lokal Somethinc. Diakses pada 3 Mei 2025 dari <https://olenka.id/berkenalan-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-kesuksesan-brand-kosmetik-lokal-somethinc/all>

Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p343-351>

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

Nugroho, B. R. W., Anggraini, N. P. N., & Setiawan Jodi, I. W. G. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aktif Aplikasi Shopee di Denpasar). *VALUES*, 5(2), 402–417. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/9798>

Nur’aeni, Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270-284. <https://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>

- Nuraini, K. D., & Putra, F. I. (2024). Mengapa Para Netizen Memutuskan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc? Pengaruh Influencer, Live Streaming Dan Program Flash Sale. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 27-37. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.417>
- Padilah, I., Rohandi, M. M. A., & Saraswati, N. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Ulasan Online terhadap Purchase Intention Produk Erigo di Kota Bandung pada Aplikasi TikTok. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 719–728. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11788>
- Pahlevi, Reza (2024). Ini Produk yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce. Diakses pada
 2 Desember 2024 dari
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/073910217a50d17/ini-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-e-commerce>
- Paperblog (2022). Somethinc, Merek Kosmetik yang Mengguncang Pasar Indonesia. Diakses pada 3 Mei 2025 dari <https://www.paper.id/blog/berita-id/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/>
- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). The Effect Of Live Streaming Shopping And Discount Prices On Purchase Intention On The Tiktok Application (Case Study Of The Originote Skincare Brand). *Jurnal Pijar*, 2(04), 356–365. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1383>
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang). *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1083>
- Prajana, dkk. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal TANTRA*, 8(2), 145-152.
<https://doi.org/10.26858/tanra.v8i2.22651>
- Pramesti, A., Novitasari, C., & Oktaviani, D. (2023). Penerapan Manajemen Operasional di Era Digital dan Perkembangan E-Commerce. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 88-97. <https://proceedings.ums.ac.id/ebfelepma/article/view/3111>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10(1), 1-6.

<https://media.neliti.com/media/publications/358477-pengaruh-content-marketing-dan-influence-39250d7c.pdf>

- Puspitarini, S. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Untuk Mendorong Generasi Muda Menjadi Wirausaha Baru Pada Siswa SMA Negeri 105 di Kelapa Dua Wetan, Jakarta Timur. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, 3(2), 144–152. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/pemanas/article/view/21288>
- Puspita Sari, A., & Fuadilah Habib, M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Rahmawaty, R., & Suharyati. (2024). Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 71-90. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Ramadhan, I. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 215–235. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2291>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara). *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39. <https://ojs.unimal.ac.id/na/article/view/8248>
- Robot, R. S., dkk. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Di Stray Store Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(4), 324-334. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i4.58700>
- Safitri, F., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale, Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E-Commerce Tiktok Shop. *Journal Of*

- Digital Business Research*, 1(1), 27-37.
<https://unars.ac.id/ojs/index.php/JDBR/article/view/5482>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
<https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/16455>
- Salmaningrum, D., Kodir, A. A., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh Program Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Pada e-Commerce Shopee. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8139–8144.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.5767>
- Salsabila, S., & Pradana, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di E-Commerce Shopee. *e-Proceeding of Management*, 10(4), 2424-2433.
- Samma, Sitti Aisyah Muthmainna K. (2021) *PENGARUH PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, DAN IN-STORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN PADA HYPERMART MALL PANAKKUKANG MAKASSAR*. S1 thesis, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. <https://eprints.unm.ac.id/19462/>
- Saputra, G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Penjualan pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1).
<https://ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/82/0>
- Sholihah, S., Aditiya, N., Evani, E., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Cruchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18.
<https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, I., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestari, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- somethinc.com (2025). Diakses pada 3 Mei 2025 dari <https://somethinc.com/en/>

- Subagio, D., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 9(1), 15-25. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Subagio, D. P. W. (2021). The Influence Of Price Discount On Purchase Intention Of Online Products During Covid 19 Pandemic In Indonesia: The Mediation Role Of Trust. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 1478–1486. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/879>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: CV. PUSTAKA ABADI.
<https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen%20Pemasaran%20%28Gabung%20Cover%29.pdf>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc: (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579 –. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Lilybelleclothing). *Prologia*, 5(2), 382-390.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10218/7947>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30339>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/213/165>
- Tuapattinaya, A. F. D., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, Customer Trust Terhadap Impulsive Buying di Tiktok Shop: Survey pada Masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur. *Reslaj: Religion Education Social*

Laa Roiba Journal, 6(6), 3048-3059.
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2183>

Ulfaida, I. N. ., Savitri, C., & Faddila, S. P. . (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Toko Terhadap Minat Pembelian Produk Whitelab Di Marketplace Tokopedia Pada Generasi Y . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5743–5755.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.3017>

Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 511-521. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43821>

Widiyaningsih, N., & Nugroho, J. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 40–57.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>