

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). *Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce*. November, 1480–1494.
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). *Pengaruh Pengalam Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee*. 2(2), 287–300.
- Ananda, L. D. (2017). *Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial*. 6(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Anggita, E. R., & Nugroho, H. S. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Lifetime Value Pada PT . Sophie Martin Business Centre Citra Semarang*. 1–12.
- Anwar, M. S., & Vewawati, L. (2025). *Keterikatan Pelanggan sebagai Mediator Pengaruh Karakteristik Streamer dan Kualitas Informasi Produk Terhadap Pembelian Impulsif Online*. 4(2), 96–111.
- Aswadana, P., Rahayu, D. A. S., & Effendy, M. A. A. (2022). *Pandangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Terhadap Perubahan Gaya Hidup Akibat Fenomena Thrifting*. 532–540.
- Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). *Social Proof dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Tiktok Shop*. 5(1), 301–312.
- Bray, G. A. (2024a). *Capturing Consumer Attention : An In-Depth Analysis of TikTok Live Shopping*. 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.56397/LE.2024.01.04>
- Bray, G. A. (2024b). *TikTok Live Shopping and E-Commerce Integration : Seamless Shopping Experiences*. 3(2), 1–5. <https://doi.org/10.56397/LE.2024.02.01>
- Cahyani, A. D. (2022). *PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE (Studi Empiris Terhadap Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cheng, Z. (2024). *The Influence of Interactivity in E-commerce Live Streaming on Consumers ' Online Purchase Intention*. 16(2).
- Christiana, I., & Lubis, G. A. M. (2025). *Keputusan Belanja Online : Dampak*

Social Proof, Harga dan Minat Beli.

Cialdini, R. B. (1984). *Influence : Science and Practice.*

Cook, K. S., & Snijders, C. (2009). *eTrust: Forming Relationships in the Online World.* Russell Sage Foundation.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches.* Sage Publication Inc.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Approaches, Qualitative inquiry and research design: Choosing among five.* SAGE Publications.

Dzalila, L., & Amalia, D. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Akun @handmadeshoesby.* 3, 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>

Efendi, B. G. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Cash On Delivery, Dan E-Trust Terhadap E-Impulse Buying Produk Fashion Oleh Pengguna Shopee Di Kota Pekanbaru.* Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Fahira, P. S. N., & Banowo, E. (2025). *Fenomena Thrifting Pasar Senen Sebagai Gaya Hidup Milenial Dalam Meningkatkan Eksistensi Diri.* 2(2), 1–10.

Fajar, M., Prastyo, D., & Hariyanto, D. (2026). *Marketing Promotion Strategy @ Denn Markett In Increasing Thrifting Product Sales Strategi Promosi Pemasaran @ Denn Markett Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Thrifting.* 1–12.

Firdaus, R. F. (2019). *Analisis Kepercayaan terhadap Situs Belanja Online pada Minat Beli Konsumen Situs Online Shopee.* 8.

Hidayat, W., & Kholik, N. (2024). *Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM : Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia.* 1(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>

Husain, N. H., & Farhan, A. (2018). *Peran Trust Dan Keamanan Dalam Transaksi Online Terhadap Pengguna E-Commerce Shoopeedi Kalangan Mahasiswa(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Megarezky).* 9, 256–266.

Ibrahim, D. (2024). *Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace.* 11(2), 95–101.

- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). *Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo The Phenomenon of Thrifting Fashion in the Millennial Era (A Study on University of Gorontalo Faculty of Social Sciences Students Who Use Thrifting Fashion)*. 1(c), 136–145.
- Jury, C. W. A., & Fimelia, Q. (2024). *Analisis Pengambilan Keputusan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Dalam Larangan Impor Pakaian Bekas (Thrifting) Menurut Teori Rasional*. 2(2), 200–217.
- Justin, F., & Amelinda, R. (2025). *Peran Daya Tarik dan Keahlian Streamer terhadap Niat Pembelian melalui Flow Experience*. 30(01), 88–110.
- Kamili, F. (2022). *Pengaruh Layanan Pasca Pembelian Online terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan E-commerce*.
- Ki, C.-W. (Chloe), Chenn, A., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). *Is livestream shopping conceptually New? a comparative literature review of livestream shopping and TV home shopping research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114504>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kusumah, F. P., & Ahidin, U. (2025). *Analisis Fitur Live Streaming Untuk Meningkatkan Keputusan Impulse Buying Mengacu Kepada Metode AIDA (Studi Pada Brand Platini)*. 5(5), 1566–1580. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1007>
- Latifa, I. (2025). *Eksplorasi minat tren thrifting di kalangan generasi z : Analisis teori tindakan sosial max weber*. 3, 1601–1610.
- Lavenia, A., & Candraningrum, D. A. (2026). *Peran Komunikasi Interaktif dalam Live Streaming untuk Membangun Kepercayaan Konsumen*. 207–213.
- Lukmanto, S., & Pribadi, M. A. (2025). *Peran Interaksi Simbolik dalam Penjualan Produk melalui Live Streaming TikTok (Studi pada Host Gen Z)*. 347–355.
- Mahliza, F. (2020). *Consumer Trust In Online Purchase*. February, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Mambu, T. R., & Tampi, J. R. E. (2021). *Kepercayaan Konsumen , Kualitas*

- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano*. 2(1), 79–84.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. 20(3), 709–734.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). *Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan Pada Platform Media Sosial Dan Situs Web Perusahaan*. 7, 5545–5556.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*.
- Mubarok, A. (2025). *Eksplorasi pentingnya pencegahan financial fraud pada konteks jual beli di platform digital*. 3, 2388–2394.
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). *Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee)*. 4(1), 26–32.
- Nur, A., & Aditya, R. I. (2024). *Pengaruh Sistem Informasi Pada Jasa Pengiriman Barang*. 02(03), 389–398.
- Nuraisah, S., Nadlifatin, R., Subriadi, A. P., & Gumasing, M. J. J. (2024). A Live Streaming Commerce considered as Shoppertainment: A Systematic is Literature Review Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 234, 1020–1028. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.092>
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*.
- Pramudita, A. S., & Guslan, D. (2025). *The Impact of Logistics Service Quality on Consumer Satisfaction in E-Commerce Distribution Channels in Indonesia*. 2, 109–118.
- Pramuditha, R., & Hidayah, S. (2021). *Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E Loyalty Konsumen (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee di Kalimantan Timur)*. 08(02), 123–134.
- Purwanto, K. A. P., & Astuti, B. (2024). *Pengaruh Ulasan Pelanggan , Kredibilitas Influencer , Ulasan Influencer terhadap Niat Beli dengan Peran Moderasi Kepercayaan*. 8(2), 586–594. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25786>

- Putri. (2025). *Peran Media Sosial Facebook Pada Peningkatan Pendapatan Ekonomi Rumah Tangga Studi Pada Mompreneur Desa Anggasan Kabupaten Toli-Toli*.
- Putri, A., & Matahari, F. F. (2025). *Integrasi Lintas Media dalam Proses Kencan Daring : Studi Kasus Pengguna Tinder dan Bumble di Kalangan Mahasiswa Jakarta*. 4(1), 1279–1286.
- Rahmandika, M. D. (2022). *Pengalaman Pelanggan, Ulasan Pelanggan Secara Daring, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- Ratunara, M. S., & Pattipeilohy, V. R. (2026). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Pengiriman Barang*. 5(1), 177–197.
- Sari, N. V. (2026). *Pengaruh Reputasi Online Dan Digital Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Analisis Perbedaan Berdasarkan Faktor Demografi Pada Followers Deliwafa Store Di Surabaya Timur*. 5(1), 79–86.
- Sari, R. N. (2020). *Kepercayaan Masyarakat Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Kecamatan Rumbia*.
- Sawhani, D. D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Shukla, A., & Mishra, A. (2026). *Expectation Confirmation Theory*.
- Siregar, N. A., & Safriana. (2025). *Penerapan Live Shopping di E-Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z*. 4(September).
- Sitanggang, R. M., & Lubis, A. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen Shopee di Medan Johor*. 2016.
- Sudirman, A. (2021). *Kepercayaan Nasabah Terhadap Aplikasi Mobile Banking Bank Sulselbar Cabang Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). *The Trust Factor : A Comprehensive Review Of Antecedents And Their Role In Shaping Online Purchase Intentions*. 33(2), 229–244. <https://doi.org/10.20473/jeba.V33I22023.229-244>
- Susanti, E., & Adha, S. (2023). *The Effect of Tik Tok Live Streaming in Increasing*

- Consumer Trust and Purchasing Decisions*. 2(12), 3293–3306.
- Susanto, D., & Fadhilah, M. (2021). *Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)*. 18, 89–97.
- Tariq, M. U. (2025). *Live Streams and Community Interaction in Digital Broadcasting*. 215–217. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1459-4.ch008>
- Thorhauge, A. M., & Lomborg, S. (2016). *Cross-media communication in context A multi-method approach*. 70–86.
- Triana, P. R., & Miftahuddin, M. A. (2026). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi*. 15(01), 370–386.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE.
- Utarsih, H. (2024). *Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage*. 3(2), 170–177.
- Yunitasari, D. (2024). *Jual Beli Baju Thrifting Melalui Live TikTokShop Berdasarkan Etika Bisnis Islam*. 2(1), 1–16.