

Referensi

- Asser Trio Simanjuntak, & Rudy Badrudin. (2024). Pengaruh Pengalaman Konsumen, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 35(3), 173–191. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.143>
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh E-WOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh Brand Image Pelembab Pond ' s di Kota Bandung. *File:///Users/Gabriellaruauw/Downloads/Admin,+05.Pdf*, 19(2), 50–64.
- Chandra, A. A., & Darmayanti, N. P. A. (2019). Pengaruh E-WOM, Live Streaming, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethic di Tiktok, 27(2), 58–66.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Fathonah, S. M. (2025). *No Title*. Universitas Negeri Malang. https://mulok.um.ac.id/index.php?p=show_detail&id=137702
- Hadita, H. (2026). *Strategi Branding Batik dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Melalui e-Promosi*. 5(2), 344–357.
- Ilham, M., Haeruddin, W., Musa, I., & Aswar, N. F. (2026). *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Decision dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Ashbab Coffee*. (April).
- Kim, A.J. and Ko, E. (n.d.). *No Title*. Scientific Research. Retrieved June 26, 2026, from <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1327753>
- Mustika, I. W. W., & Maulidah, S. B. J. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/1716>
- Pertiwi Bougi Agustarinda Saka, & Raya, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1378. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Pengaruh Influencer, Brand Image dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific di Kecamatan Kramat*

Kabupaten Tegal. 2, 306–312.

- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase*. 9(2), 658–670.
- Sagués, F. (2018). Live streaming. In *Nature Physics* (Vol. 14, Number 7). <https://doi.org/10.1038/s41567-018-0127-7>
- Studies, F. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- T. A. Wiguna, M. T. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas* 5. <http://repository.unpas.ac.id/68513/>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., Salsabila, A., Ulang, M. P., Kualitas, P., & Merek, R. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 20(1), 48–59.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Post His Opinions on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Hidayat, R. (2024). Pengaruh Terpaan Fitur Shopee Live Terhadap Intensi Pembelian Ulang Masyarakat Urban. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 74–89.
- Juniati & Audita(2026). Pengaruh Live Streaming, Pemasaran Influencer, dan e-WOM terhadap Niat Pembelian Ulang Skintific di Shopee
- Lee, K., & Tan, M. (2025). The Impact of Real-Time Interaction and Digital Content Marketing on Repurchase Behavior in E-Commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 16(1), 45–62.
- Momentum Works. (2026). *E-Commerce in Southeast Asia Report 2026*. Momentum Works Research.
- Nugroho, B., & Rahmawati, D. (2026). Strategi Retensi Pelanggan E-Commerce Berbasis Shoppertainment dan Kredibilitas Ulasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 13(1), 112–127.