

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Adi Ahdiat. (2024, January 10). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. Katadata Media Network.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Adi Sulistyo Nugroho. (2017). *Analisis dan Perencanaan Sistem Informasi* (1st ed.). Trans Tekno.
- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom*, 1(1).
- apjii.or.id. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Azwar, & Saifuddin. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Cindi, I., Syukur, C., Dwi, I., & Mustikorini, M. M. (2024). *LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE DI SURABAYA BARAT*.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). PERAN KEPERCAYAAN MEREK MEMEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Fauji, D. R. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION AEROSTREET PADA E- COMMERCE SHOPEE DI KOTA BANDUNG* [PERPUSTAKAAN].
<http://repository.unpas.ac.id/66139/>
- Fitryani, Aditya Surya Nanda, & Erwan Aristyanto. (2021). *PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- Ghozali, & Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking*. *Journal of Interactive Advertising*.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 579–589.
- Hardani, Ustiawaty, J., Andriani, H., istiqomah, ria, Sukmana, D., Fardani, R., Auliya, N., & Utami, E. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Hosner, D. W., & Lemeshow, S. (1989). Applied logistic regression. *New York: Jhon Wiley & Son*, 581.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Ilmi, N., & Safira, N. (2024). YUME : Journal of Management Pengaruh Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Azka Collection di Palopo. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 3).
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intellegence and Planning. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. Marketing Intellegence and Planning*.
- Janna, & Herianto. (2021). Uji Reliabilitas dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian*. UIN-Malang Pers.
- Kotler, & Keller. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th edition). Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga.
- Laudon, Kenneth, C., Traver, & Carol Guercio. (2020). *E-commerce 2019 : business, technology, society*. Pearson.

- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). Manajemen pemasaran. *Yogyakarta. Indomedia Pustaka.*
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions . *SENTRALISASI*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Normalasari, N., Johannes, J., & Yacob, S. (2023). MINAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN DAYA TARIK WISATA YANG DIMEDIASI OLEH ELECTRONIC WORD OF MOUTH. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 12(01), 156–169. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17918>
- Notoatmodjo, S. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.
- Pai, M.-Y., Chu, H.-C., Wang, S.-C., & Chen, Y.-M. (2013). Electronic word of mouth analysis for service experience. *Expert Systems with Applications*, 40(6), 1993–2006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.024>
- Patricia Felita, & Elsie Oktivera. (2019). *Analisis Komunikasi Public Relations pada Sekolah SMA Don Bosco II untuk Mempertahankan Citra Sekolah Katolik yang Berkarakter*. www.stiks-tarakanita.ac.id,
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.4586>
- Rennie Agustina, Hichmaed Tachta Hinggo, & Hammam Zaki. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- 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). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). *Seminar Nasional Edusainstek SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT DI KALANGAN PELAJAR*. <http://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/top-5-smartphone-di-indonesia-pada-q1-2018>

- Simamora, & Bilson. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, A., & Masuku, M. (2014). Sampling Techniques and Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview. *International Journal of Commerce and Management*, 2, 1–22.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sujana, K. C., Wayan, N., & Suprapti, S. (2016). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS SITUS TERHADAP NIAT KONSUMEN UNTUK BERBELANJA DI SITUS ZALORA. 5(1), 595–622.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*,. In Media.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024a). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291–1305. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024b). Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trend Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291–1305. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4291>