

DAFTAR PUSTAKA

- Added, V. (2010). *No Title*. 6(2), 16–31.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Ana Ramadhayanti. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. PT Elex Media Komputindo.
- Anggoro Wilis, R., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (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>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Banjarmasin, P. N., Tadulako, U., Islam, U., Dahlan, A., Pura, U. D., & Padjadjaran, U. (2024). *Politeknik Negeri Banjarmasin, 2 Universitas Tadulako, Universitas Islam Ahmad Dahlan, 4 Universitas Dhyana Pura 5 Universitas Padjadjaran*. 08(02), 1–10.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). Impact of online product reviews on purchasing decisions. *WEBIST 2016 - Proceedings of the 12th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 1(August), 271–278. <https://doi.org/10.5220/0005861002710278>
- Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating

- terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Febrianty, R. A. & R. P. (2025). *The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Tiktok Shop Through Customer Trust in Medan City Private The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Tiktok Shop Through Cust. September 2024.*
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kamilla, W. F., & F, R. A. M. (2024). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dengan E-Trust Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Tik Tok di Universitas Widyatama).* 5(5), 2115–2129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (E. Adi Maulana, S & S. S. Yayat Sri Hayati (eds.)). Pearson Education.
- Kustiawan, W., Nurlita, A., Siregar, A., Aini Siregar, S., Ardianti, I., Rahma Hasibuan, M., & Agustina, S. (2022). Media Sosial Dan Jejaring Sosial. *Maktabun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 1–5.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective.* 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah*

Society, 2(1), 2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>

Live, P., Tiktok, S., & Ramadhanty, F. (2022). *Pengaruh Live Shopping Tiktok... (Firda Ramadhanty, Fitriana)*. 1–16.

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>

Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>

Marzalina. (2023). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KONSUMSI MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE (STUDI KASUS: MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI) SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna Memperoleh*.

Maulida, S. R., & Yuana, P. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 300–311. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.2.04>

Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>

Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268.

<https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>

- Nawarcono, W., Palupi, R., & Ekowati, D. (2023). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 73–83. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i1.161>
- 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>
- Nurhabibah, S., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2022). the Effect of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 221–228. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Peter, J. pau., & C.olson, J. (2013). *perilaku konsumen & strategi pemasaran* (9th ed.). McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. https://web.archive.org/web/20210814082807id_/http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/download/60/91
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815>
- Putri, N. A. B., Syam, A., Mustari, M., Dinar, M., Said, M. I., & Jufri, M. (2022). The Effect Of Online Consumer Review And Prices On Online Purchase Decisions. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 131. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.40715>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Ramadhani, F. S. S., Dr. R. Teddy Prima Anggriawan, S.H., S.Sos., M.Kn., C., & Aldira Mara Ditta Caesar Purwanto, S.H., M. H. (2023). Keterkaitan

- Pemberian Discount Pada Produk Kosmetik Dengan Konsep Predatory Pricing Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Publikasi Ilmu Hukum*, 1(2), 117–121.
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- https://skintific.com/?srsltid=AfmBOoqlrUxDcTwxUy6J4jKe3nH8gAVSfBFv9e_uM3XVXqK_8aTaxwUp
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). the Influence of Online Customer Review, Live Tiktok, on Purchase Decision of Somethinc Products With Customer Trust As a Mediation Variable on Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, 12(4), 1858–1869. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17(2), 76–90.
- Sugiyono, P. D. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA cv.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. setiyawami, S. H. (ed.)). ALFABETA cv.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (ALFABETA cv. (ed.)).
- Sukmawati, B. F., Handini, Y. D., & Karyadi, H. (2023). Pengaruh Live Streaming Instagram Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Babe_Boku di Bondowoso. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(2), 142. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i2.44075>
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi

- Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Sulihandini, A., Suwitho, S., & Mahaputra, A. P. (2024). *Global Journal of Business , Economics & Social Development The Effect of Live Streaming , Product Reviews , and Product Quality on Purchase Decisions*. 2(May), 16–23. <https://doi.org/10.56225/gjbesd.v2i1.30>
- Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsuemn Beserta Impilaksinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 5(3), 298–312.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>