

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9).
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(6), 648-659.
- Amstrong dan Kotler, 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher. Yogyakarta
- Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bhuvanesh, K. S., & Vimal, K. B. (2018). Impact Of Social Media On Consumer Buying Behavior - A Descriptive Study On Tam Model. *I-Manager's Journal On Management*, 13(1), 34. <https://doi.org/10.26634/Jmgt.13.1.14048>
- Cahyani, S. E., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Endorsement Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Arv. Stuff Kota Madiun Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Simba*.
- Elistia. (2020). *Digital Marketing*. September, 8–31.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(April), 1–9.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit.

- Hudha, I. A. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online customer review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348-1358.
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Kim, H. L., & Hyun, S. S. (2019). The Relationships among Perceived Value, Intention to Use Hashtags, eWOM, and Brand Loyalty of Air Travelers. *Sustainability*, 1–12.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Wibi Hardani (ed.); 4th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K, Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Terjemahan oleh Benyamin molan, Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile). *Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*. <https://doi.org/http://doi.org/10.35870/emt.v6i2.633>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurijayanti, A., Sukamdiani, M., & Noor Citra Perdana, D. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira. *Jurnal*

- Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi, 2(1), 1–17.
<https://compas.co.id/article/masker-wajahterlaris/>
- Nyoman, N., & Wisudawati, S. (2020). The Influence Of Social Media Marketing, Content Marketing And Brand Image On Instagram Toward Buying Interest (A Case Study On Consumer At Dahlia Beauty Salon). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38–50.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *Ikraith Humaniora*, 6(1), 100–107.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Rahmaniar, A., Syahirah, A. N., Kusumaningdiah, A., & Abimayu, A. (2023). Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023. PT Rekacipta Proxy Media.
- Ramby, K. (2022). Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store (Issue 4585). UIN Sulatan Syarif Kasim.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, bisnis, dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
<https://doi.org/10.554074/transekonomika.v2i5.176>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. www.cengage.com/highered
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer's Perceived Risk And Purchase Intention In China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Stanton, W. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian Kuantitati, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) Bandung: Alfabeta, 2013, h. 60
- Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221). Pengertian Manajemen Pemasaran. http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/566/3/Bab_2_watermark.pdf
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Wang, S., Lin, T., & Liao, Y. (2015). The Intermediary Effect of Attachment Behavior in Live Streaming Marketing. Modern Economics & Management Forum, 262–268. <https://doi.org/10.32629/memf.v3i4.1023>
- Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement In The LiveStreaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition, E-Tailer's Perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 68(February), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- (2021). From Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- (2021, April 24). From Tempo: <https://tekno.tempo.co/read/1455910/konsep-livestreaming-menggunakan-media-sosial-mudah-dan-murah>