



DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 56–68.

Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk pada Aplikasi Tiktok Shop Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113.

Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>

Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.

Anang, F. (2019). *Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June*, 2–3.

Anisa, R. R., & Chamidah, N. (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>

Antony, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Kredibilitas Komunikator Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Produk AHHA Atta Halilintar). *Prologia*, 4(1), 153–159.

Crescentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>

Dedhy, P. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>

Duta, G. L., Agung, M., & Subagja, G. (2022). Tiktok dan Review Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92.

Faradiba, S. F., & Hussein, A. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Citra



Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu di Kota Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 258–269.

Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.

Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

Fitri, A., Sartika, F., & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Roti Boy di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora*, 7(1), 99–105.

Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.763>

Juhadilah, R. (2019). *Pengaruh Daya Tarik, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman pada Vending Machine dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus pada PT Putri Aquarius di Sidoarjo*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.

Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.

Kaunang, V. J. G., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). The Effect of Interactive Marketing, Quality of Service, Consumer Trust on the Decision of Buying Electronic Goods by Credit at FIF Company Spektra Branch of Airmadidi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 62–70.

Minnesota Libraries, U. (2015). *PRINCIPLES OF MARKETING*.

Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>

Muh Tahir, N. T. H. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, Vol. 19 No. 1, Januari-April ISSN: 0216-7786 2(2), 378-385.

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nazar, M. A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Terhadap Efektivitas Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas Digital Marketing pada Pengguna Shopee. *JIMMU: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 205–217.

Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)*, 4.

Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>

Pakpahan, A. F., Prasetyo, A., Negara, E. S., Gurning, K., Situmorang, R. F. R., Tasnim, T., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*.

Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(6), 31–36.

Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.

Riyanto, H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish* (p. 373).

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.

Saputra, G. G., & Fadhillah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Song, C., & Liu, Y. (2021). Pengaruh belanja streaming langsung terhadap persepsi risiko dan niat membeli konsumen di Tiongkok. *Pengaruh Belanja Streaming Langsung Terhadap Persepsi Risiko Dan Niat Membeli Konsumen Di Tiongkok*.

Sri, R., & Rizky, D. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop Di Surabaya, 6(1), 337.

Stewart, P. (2018). *The live-streaming handbook*.

Sukardi, Y. O., Apriyani, A. Y., Nurjanah, I. O., & Sopiana, Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk UMKM di Marketplace di Era Pandemi Covid-19. *Tax and Business Journal*, 3(2), 157–165.

Sutopo, & Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming pada Media Sosial Online (Studi Kasus pada Online Shop di Platform TikTok). *Dharma Ekonomi*, 1(56), 49–56.

Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>

Winaya, A. V. P. P., & Wilyadewi, I. I. D. A. Y. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sikap Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Baling-Baling Kintamani. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 1066–1075.

Yulianti, I., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser BTS Terhadap Keputusan Pembelian Situs Belanja Online Tokopedia. *EProceedings of Management*, 1–8.

Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review*. 1–16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Website

<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
diakses pada 15 Januari 2024

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/09/29/10-provinsi-dengan-usaha-e-commerce-terbanyak-2022> diakses pada 15 Januari 2024

<https://goodstats.id/infographic/platform-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi> diakses pada 15 Januari 2024

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240117215544-625-1050940/survei-ipsos-fitur-shopee-live-paling-populer-buat-brand-lokal-umkm>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230711090657-37-453118/buka-peluang-baru-shopee-live-jadi-pilihan-favorit-di-77>