

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–173.
- Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(1), 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/1655>
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana, K. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(1), 132–145.
- Azi Sugiharto, S., & Rezi Ramadhana, M. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. VIII(2).
- Conita, T., & Mardhiyah, A. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Online Customer Review dan Price Discount terhadap Impulse Buying*. 7(3), 572–582.
- Durianto, Darmadi. (2001). STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Effect of Quality Perception , Brand Name , and. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Febriani, T. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *Jurnal Pangan*, 31(3), 233–248.
- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR) Novi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 15(2), 14–23.
- Husna, A. L., Wijastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2021). Dampak Social Media Dan Word of Mouth Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ayam Geprek 26 Di Mojolaban Sukoharjo. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2).
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Maulani, I. N. I. (2024). Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1).
- Monica Putri, M. (2023). *Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare "Somethinc."*
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia Regulation. *Jurnal USM Law Review*, 7, 412–428.
- Oktapianto, R., Astuti Sudirman, H., Anindita, M., & Muhammadiyah Kalimantan Timur, U. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Cash On Delivery Terhadap Purchase Decison Produk Eiger Pada Tiktok Shop. *Marsha Anindita INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 13233–13244.
- Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Viva Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23.
- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema. (2021). Fitur Instagram Shopping dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
- Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.

- Rizqullah, M. Z., & Sulaiman. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh Brand Equity Pada Pengguna Smartphone. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(2), 357–367.
- Sembiring, M., Silaban, P. H., & Malau, A. R. (2023). Menentukan konfigurasi dalam memprediksi minat konsumen melanjutkan menonton live streaming: pendekatan asimetris di tiktok Miranti. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 1(2).
- Septyadi, A. K., Muhammad, Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 11(1).
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Suparwo, A., Baharridzki, F., Yuliyana, W., & Handayani, R. D. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Bandung. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 6(1), 16. <https://doi.org/10.31764/jabb.v6i1.27855>
- 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.