

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 2655–3457.
- Anisa, A., Risnawati, 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/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Badan, P. S. (2024). *Data Pemakai Internet di Jawa Tengah*.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Bonald, Thomas, Massoulié, L., Mathieu, F., Perino, D., & Twigg, A. (2008). Epidemic Live Streaming: Optimal Performance Trade-offs. *In Acm Sigmetrics Performance Evaluation Review*, 325–336.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 3(5), 293–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Choirunnisa, N., & Yani, M. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Advertising, Online Customer Review, dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Brand MS Glow (Studi pada Pengguna MS Glow di Sidoarjo). *UMSIDA Preprints Server*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.7965>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kesadaran Merek dan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Compas.co.id. (2025). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Siapa yang Memimpin?* compas.co.id. <https://doi.org/https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/#:~:text=Riset%20Compas.co.id%20menunjukkan,di%20pasar%20e%2Dcommerce%20Indonesia.>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>

- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., & Lathfi, M. (2023). Pengaruh influencer marketing dan strategi pemasaran Shopee Live terhadap keputusan pembelian produk The Originote di Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30438–30445.
- 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), 3946–3971.
- Fitriyani, R., Aditya, B., & Erwin. (2021). Pengaruh live streaming shopping terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 134–143.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. F., Shabira, F., & Irwansyah, I. (2021). Pengaplikasian Teori Penetrasi Sosial Pada Aplikasi Online Dating. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 44–53.
- Hadi, S. (2004). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harahap, D. A. (2015). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga SPTN*, 06(03).

- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors affecting Chinese consumers' impulse buying decision of live streaming E-commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16–32.
- 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.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi milenium)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (14 ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (15 ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Machfoedz, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Majumder, R., Kazi, N. B., & Zaki. (2022). Online customer review as user-generated content: Impacts on purchase decision. *International Journal of Marketing Research*, 4(3), 150–163.
- Marpaung, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45–56.

- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok, Brand Minded dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi pada Followers Tiktok Scarlett di Indonesia). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4).
- Maszudi, E., Herman, H., 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.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal Times*, 8(2), 1–8.
- Nasir, T., Priyono, A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*, 12(1), 756–764.
- Nasution, R. A. P. M., Fadhilah, D., & Agus, R. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Harga, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote melalui Shopee. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 5(1), 428–435. <https://doi.org/https://doi.org/10.51510/konsep.v5i1.1818>
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurdin, N. I. (2024). Efektivitas Aplikasi Kencan Online Tinder Di Kalangan Remaja Di Kota Makassar. (*Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin*).
- Nurhaliza, S., Woelandari, D. S., & Puspitorini, F. (2025). Pengaruh *brand awareness*, *online consumer review* dan *live stream* terhadap keputusan pembelian produk skincare "Somethinc" di Shopee (Studi pada pengikut akun resmi "Somethinc" di aplikasi X). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8), 138–147. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6123>

- Nurhayati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 45–56.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers@ Scarlett Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Pratiwi, D. R., Saputra, H., & Utama, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 2566–2582.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh fitur live streaming, content marketing, dan platform media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Putri, A. N., Ramadhan, M. R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 101–112.
- Rahmawati, A. I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 1(1).
- Sholikhah, N. I., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 223–232. <https://doi.org/https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/62556>
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Diskon, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktokshop Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501–511.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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 (JIRM)*, 13(4).
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). The influence of influencer marketing and price discount on purchasing decisions for Barenbliss lipstick through the Shopee application among students. *Productivity*, 5(1), 816–819.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2000). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wang, Y., Wang, X., & Liu, Z. (2018). Understanding live streaming as a new media platform: A study of real-time interaction and user engagement. *Computers in Human Behavior*, 79, 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.045>
- Widjaja, Y. R., & Widodo, A. R. K. (2023). Pengaruh Digitalisasi Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Terhadap Efektivitas Administrasi Pasien. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 952–960.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Zed, E. Z., Kartini, T. M., & Nugroho, A. P. (2023). The effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions of Pizza Hut, Lippo Cikarang mall branch. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 702–716.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681.