

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Andika Yuda Prasetya, & Rusdi Hidayat Nugroho. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3853–3862. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1962>
- Anugrah, I. B., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). *Determinan keputusan pembelian di Shopee : online customer review , brand image dan promosi Pendahuluan*. 5(2), 239–250.
- Aprilya, A. G., & Indayani, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Live Streaming, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions at TikTok Shop [Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop]. *UMSIDA Preprints Server*, 1–6.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). *Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Chairina, D. A. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi pada masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Universitas Sumatera Utara.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan*. 7(2), 218–225.

- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Fitriani, Y. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KONTEN EDUKASI ATAU PEMBELAJARAN DIGITAL. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Hadi. (2004). *Metode Penelitian Wilayah Kontemporer* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Harahap, S. (2025). *Simak 7 Alasan Orang Indonesia Aktif Main Media Sosial pada 2025*. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/simak-7-alasan-orang-indonesia-aktif-bermain-sosial-media-di-2025-5>
- Hidayati, N. L. (2018). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, 77–84.
- Imron, A., Ariyanti, R., & Octaviana, V. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Program Gratis Ongkos Kirim Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 7(2)
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071.
- 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 & AKUNTANSI*, 1(6), 1517–1538.
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Online Consumer Review*, 5(1), 58–72.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Luo, C., Ain, N., Hasan, M., & Mua, A. (2025). *Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator*. 1–16.
- Luqyana, N. M., Sa, N., & Aji, G. (2024). *INISIATIF+VOLUME+3,+NO.+1,+JANUARI+2024+Hal+108-114*. (1). 3(1).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4), 392–403.
- Ma'mun, C. D. M. dan M. sukron. (2024). Pengaruh live Streaming tiktok Shop. *Karimah Tauhid*, 3, No.2, 4.
- Maulana, F. (2021). *Pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening*. Universitas Komputer Indonesia.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). *The Power of Live Stream Commerce : A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector*.
- Mindiasari, I. I., & Setiawan, B. D. (2023). *The Influence of IT Affordances and Emotional Response for Purchase Intention Through Live-streaming Shopping : Literature Review and Conceptual Model Development*. October 2023. <https://doi.org/10.1145/3626641.3627024>
- Mirzam, D. (2024). *PENGARUH FITUR LIVE STREAMING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TIKTOK SHOP*. 1(2), 1–23.
- Nadhril Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.

- Novrizal, Chaidir, M., & Salputri, D. A. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MELALUI MARKETPLACE TIKTOKSHOP (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek)*. 34–40.
- Palullungan, F., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). *F . Palullungan , A . S . Soegoto , M . H . Rogi COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKTOK SHOP PADA SAM RATULANGI THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING , CASH ON DELIVERY (COD) SYSTEM AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING DECISIONS FOR TIKTO*. 11(4), 1169–1178.
- Patra Eka, Hasrul, A. M. (2025). ANALISIS EFEKTIVITAS CONTENT MARKETING TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation*, 1(2), 73–82.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE LAZADA (STUDI PADA MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)*,. 19(2), 399–413.
- Putra Hillary Pranata, I. D. R. (2023). ANALISIS TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA TIKTOK SHOP DI KOTA BEKASI PADA GEN Z DAN MILENIAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 63–72.
- Putri, P. M., & Kunci, K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online*. 5(1), 25–36.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian padaTikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Riki, R. (2023). *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERANAN SEBAGAI*. 4(1), 98–105.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap*

Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. 09(01), 1–14.

Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). SURVEI APLIKASI VIDEO LIVE STREAMING DAN CHAT. *Seminar Nasional Edusai*, 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). 11, 1–11.

Sinaga Stephanny Margaretha, R. W. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW , DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Song, C., & Liu, Y. L. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China The effect of live-streaming shopping on the consumer ' s perceived risk and purchase intention in China Ms . Chuling Song a.*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Syahrin, A., Wufron, W., & Garliani, G. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z Di Tiktokshop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 2143–2163. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5925>

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194.

Trihudiymanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.

Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).

- Wulandari, D. A., Storm, B., Djie, F., & Nugroho, A. A. (2024). *Peluang Social Commerce Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas*. 2(3), 44–51. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
- Yuni, Rahma, L., Broto, Eko, B., & Simanjorang, Sinaga, Florentina, E. (2023). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 387–400.
- Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4(2), 113–131. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i2.6666>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

