

DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya terhadap Ekonomi Digital di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <https://doi.org/dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *JEBAKU: Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 200–212. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>
- Arrohma, R. D., & Istiyanto, B. (2023). Pengaruh Live Streaming Video Promotion, Diskon Harga, Online Costumer Review Saat Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, 1(3), 22–35. <https://doi.org/10.59061/dinamikapublik.v1i3.266>
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76(01023), 10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG JURNAL*, 16(4), 46–52. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/6927>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan Buying

- Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Fitriani, A., & Rizal, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Diskon Flash sale dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4239–4253. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1618>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UNITOMO PRESS. [http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN.pdf](http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN.pdf)
- Malafitri, N., Sujarwo, M., & Murdiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Flash Sale, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal di Marketplace Shopee. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 21–34. <https://doi.org/10.24905/konsentrasi.v3i1.32>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing Mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Muna, K., & Santoso, B. (2024). Regulasi Izin Perdagangan TikTok Shop Sebagai Fitur Tambahan Aplikasi TikTok di Indonesia. *Jurnal USM Law Review*, 7(1), 412–428. <https://doi.org/10.26623/julr.v7i1.8950>
- Purwanto. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. In A. Saifudin (Ed.), *StaiaPress*.
- Puspitasari, A. V., & Kusuma, Y. B. (2024). Pengaruh Korean Wave, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Minat Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Produk Pemutih Scarlett Di Media Sosial Tiktok). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231–3241. <https://doi.org/doi.org/10.37385/msej.v5i2.4396>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online

Customer Review dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur TikTok Shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://doi.org/doi.org/10.29407/h07dpx84>

Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer, Fitur Live Streaming TikTok dan Minat Beli Konsumen Bittersweet by Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 12–26. <https://jurnalbest.com/index.php/mrbest/article/view/37>

Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *SENMEA*, 7, 727–735. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2100>

Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>

Ratnanto, S., & Subagyo, S. (2023). The Mediation Role Of Purchase Intention On Drug Purchasing Decisions In Pharmacy. *International Conference of Business and Social Sciences*, 3(1), 900–909. <https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.462>

Safitri, F., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). *Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - C ommerce Tiktok Shop*. 1(1), 27–37. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/JDBR/article/view/5482>

Saputra, G. G., & Fadhilah. (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>

Subagyo, & Purnomo, H. (2022). Manajemen UMKM. In R. R. Rerung (Ed.), *Media Sains Indonesia*.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.

Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4412–4420. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen>

t/article/view/9590/9460

- Untari, S., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 6557–6571. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2738>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *JURBISMAN*, 1(3), 929–944. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v1i3.281>
- Zuliani, Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana E-Marketingbaru Oleh Pt Masbro7. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 94–105. <https://doi.org/doi.org/10.29407/menw5061>