

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi TikTok*.
- Alkansha Berlina Eka Putri, R. A., & Amin, M. S. (2024). Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Anugrah, R., Amaylia, P., Oktaviana, W. D., Annafi, I., & Fathoni, M. Y. (2024). *Tren Konsumsi Skincare di Kalangan Mahasiswa Berdasarkan Penelusuran Merek Skincare Terpopuler di Kabupaten Banyumas*.
- Aprilda Yanti & Muhammad Asyari Syahab. (2023). *Analisis Peerilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian produk Melalui Online Shop*. 2012, 127–132.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, M. and Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. In R. H. M. Meutia (Ed.), *Liberty*, Yogyakarta. Deepublish.
- Banowati, R., Nisrokha, L., Arif, S., & Zikrinawati, K. (2023). Keputusan Pembelian : Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kepercayaan. *Psikologi*, 1(2). <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/404>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Dewi Arnanda, W., & Yudho Leksono, P. (2024). Analisis Program Flahsale, cashback Promotion, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3(2962–2050), 674–684.
- Dinka Wardah Robiah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.

<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

- Disna Asriyani, U. N. (2024). *Pengaruh Online Customer Review , Content Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincifik Pada Platform Tiktok Shop di Kota Pekanbaru*. 03(01), 316–330.
- Dwi Siti Sholikhah1, M. A. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey*. 1, 148–159.
- Faiza, E. N., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin Pada Mahasiswa Di Surabaya. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(6), 131–140.
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Faradita, Adriani et.al. (2023) Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21, No. 2, Universitas Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Februari, 2024(4), 50–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499159>.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro (UNDIP).
- Gunawan, S., & Sinuraya, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengendalian Internal Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 100–111. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.4147>
- Insania Alfi Mesita, & Agus Wahyudi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(3), 141–151. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.246>
- Izni Nur Indrawati Maulani. (2024). *Live Streaming TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir*. 7, 37–52.
- Kejeng Kesogihen, Nadya Tasya R, S. R. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Khofifah, N., Wayan, N., & Irmayani, D. (2024). *Analysis Of Factors Influencing Skincare Purchase Decisions Through E-Commerce Among Generation Z In*

Purwokerto. 1(1), 395–401.

- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Pada Platform Tiktok. *Jurnal CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 58–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 121–129. <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1076>
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*. 2(3), 59–72.
- Lubis, F. F. (2025). *Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)*. 5(3), 767–788.
- Masluchah, L. (2023). *Pengaruh Live Streaming Tiktok, Brand Minded, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett*.
- Monica, S., & Jannah, M. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, dan Free Gift (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow by Mirza)*. 4(1), 25–35.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nagae, M., Mitsutake, T., & Sakamoto, M. (2023). Impact of skin care on body image of aging people: A quasi-randomized pilot trial. *Heliyon*, 9(2), e13230. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13230>
- 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. <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nur Afifah Agustin. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review dan Online Customer Ranting terhadap minat beli dan keputusan pembelian Online dalam Tiktoshop*. 13(1), 104–116.
- Prajarto, N. and Kusumaningrat, I. (2020). *Dasar-dasar Penyiaran: Teori dan Praktik di Era Digital*. Kencana.
- Pramesti Endang Widyaningsih. (2024). *Pengaruh Online Reviw dan Harga terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Somethinc pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8(5), 55.
- Puspitasari, A. V. (2024). Interest In Purchasing Scarlett Whitening Products (A Case Study Of Consumer Behavior Regarding Scarlett Whitening Products On Tiktok Social Media): The Influence of Korean Wave, Live Streaming, and Flash Sale on Purchase Intention of Scarlett Whitening P. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3231–3241.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Radhin Fauzan Abdillah1*, A. N. P. (2024). *Dampak Ranting Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce*. November, 1480–1494.
- Rahmawati, E., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Rahmawati, Y., & Nilowardono, S. (2018). The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit). *IJIEEB : International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.29138/ijieeb.v1i1.792>
- Rahmayanti, S. and Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–334. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhon, Gilang Surya, Fauzi, Rizal Ula Ananta, Kadi, D. C. A. (2023).

- Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September, 15.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Schneider, P. J.; Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Shakira, A. M., & Indrajaya, S. (2025). *The Influence of Product Quality , Live Streaming , and Online Reviews in the TikTok Application on Purchase Decisions (A Study on Ponds)*. 6(4), 818–826.
- Shandrina, 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). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/.dbr>
- Siagian, E. S., & Purba, T. (2025). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kepercayaan Konsumen , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Cosmetic Pixy Di Kota Batam*. 8(1), 519–530.
- 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*, 13(4), 1–19.
- Sofia Anida Kusuma1, M. A. A. (2025). *Pengaruh Live Streaming, Citra Merk Terhadap Online Customers Review Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Skintific)*. 2(1). <https://doi.org/10.32672/mister.v2i1.2840>
- Sudjanarti, D., Khabibah, U., Wardani, T. I., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review and Rating, Eservice Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 17(2), 76–90.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 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.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>

- Vitara, anisa fajar. (2023). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Customer Review, dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Aplikasi Tiktok Shop. In *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. VIII* (Issue I).
- Wajdi, F.; Seplyana, D.; Juliastuti; Rumahlewang, E.; Fatchiatuzahro; Halisa, N. N.; Rusmalinda, S.; Kristiana, R.; Niam, M. F.; Purwanti, E. W.; Melinasari, S.; Kusumaningrum, R. (2024). Metode penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2).
- Welsa, H.; Dwi Cahyani, P.; Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Mirai Management*, 1(1), 14–23.