DAFTAR RUJUKAN

Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, *3*(1), 1–19. https://doi.org/https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.53088/jmdb.v3i1.607?domain=https://journal.nurscienceinstitute.id

Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1), 99–108. http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen

Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan Strategi Bisnis digital di era Transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, *1*(1), 29–40. https://doi.org/https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4

Aprilia, A., & Safitri, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Umkm Dapur Aru Olahan Kelor Kampar. Jurnal Daya Saing, 11(2), 412–418. https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2106

Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2467969

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Surabaya, PT Inovasi Pratama Internasional.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.

Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, *3*(2), 133–147. https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006

Astutik, W., Ediyanto, E., & Sari, L. P. (2025). Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Markas Beli Di Shopee Dengan Moderasi Variabel Kepercayaan. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 4(2), 344–358. https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6503

Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi, S. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(4), 356–364. https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442

Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 89–98. https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826

Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 11490–11499. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281

Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, *3*(2), 131–147. https://doi.org/https://doi.org/10.37535/104003220236

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(2), 78–82. https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/view/18046/6515

Faradiss, W., & Sukamto, S. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *2*(11), 5055–5062. https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1921

Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(1), 280–289. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Handika, R. S. T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences, 1(3), 97–105. https://doi.org/https://doi.org/10.63200/jebmass.v1i3.26

Haraha, A. P., Amelia, N., Aprilian, Y. D., Rianjani, K., & Shaqvilla, N. Z. (2025). Digitalisasi dan Ekonomi Kreator: Analisis Peran Fujiiian Dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi Lewat Live Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Al-Amin*, *3*(2), 109–122. https://doi.org/https://doi.org/10.54723/jpa.v3i2.415

Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, *1*(2), 171–184. https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309

Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, *4*(2), 233–242. https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press..

Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh call to action dan kualitas konten dalam live streaming terhadap efektivitas pembelian konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, *2*(12). https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i12.1414

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 6(2), 101–116. https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Melbourne: Pearson Higher Education AU.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management, A*. Norderstedt: BoD–Books on Demand.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G., S. (2022). Marketing Management (16th Edition). Pearson.

Makena, Y. (2023). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(18), 977–991. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8395303

Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *8*(23), 742–754. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059

Maulana, V. C., Afandi, T. Y., & Surindra, B. (2025). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ke Pemandian Tirta Ria Di Desa Sumberejo Kec. Ngasem Kab. Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *10*, 1–15. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/9009

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, *5*(2), 10–19. https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096

Prasetyo, P., Olifia, S., & Judijanto, L. (2026). *Pengantar Komunikasi Media Digital*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Prastyaningtyas, E. W., Almaududi Ausat, A. M., Muhamad, L. F., Wanof, M. I., & Suherlan, S. (2023). The Role of Information Technology in Improving Human Resources Career Development. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *5*(3), 266–275. https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.870

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36. https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Rahmawaty, P. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *12*(1), 89–98. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744

Rahmayanti, S., & 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), 337–344. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/index

Ramdhani, D. (2024). Memanfaatkan Kekuatan Ekonomi 5.0: Peluang Dan Tantangan Untuk Transformasi Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, *2*(2), 110–123. https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.410

Regita Amanda Putri, Camelya Rayqah Ibrahim, Garviona Elora Sekar Dewata, & Putu Silvia Sloka Sarasamuscaya. (2026). Performativitas Maskulinitas, Hubungan Parasosial, dan Partisipasi Penonton pada Youtube Livestream Bigmo. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, *7*(1). https://doi.org/10.46961/mediasi.v7i1.1905

Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren Live Streaming pada Media Sosial dalam Perspektif Social Construction Of Technology. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, *5*(2), 83–98. https://doi.org/https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.534

Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan letak geografis terhadap loyalitas pelanggan pada via salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, *12*(3), 656–665. https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613

Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 209–216. https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7477

Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital marketing: Strategy & inovasi pemasaran digital*. Sleman: PT Green Pustaka Indonesia.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, *1*(1), 18–25. https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1

Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, *4*(1), 21–29. https://doi.org/https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, *2*(2), 102–110.

Sholikah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. Journal of Exploratory Dynamic Problems, 1(4), 148–159. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.110

Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, *8*(1), 386–397.

Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, *2*(2), 20–35. https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783

Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. Forum Bisnis Kewirausahaan, 14(1), 23–29. https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.8045

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, *225*(87), 48–61.

Sundari, A., & Nasikhin, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). Applied Research in Management and Business, 4(2), 50–60. https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297

Sundari, A., & Nasikhin, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Applied Research in Management and Business*, *4*(2), 50–60. https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297

Surindra, B. (2022). The influence of economic literacy and digital literacy on consumptive behaviour of students. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, *1*(5), 696–703. https://ijhess.com/index.php/ijhess/696

Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, *2*(6), 592–599. https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140

Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, *2*(1), 160–166. https://doi.org/https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service Quality & Satisfaction, edisi ke-4. In Yogyakarta: Penerbit Andi. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. In Yogyakarta: Andi. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tuhumena, M. Y. J., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis, 3, 910–918. https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pfdsd311

Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 89–100. https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524

Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(2), 286–294. https://doi.org/https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46

We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2023). Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar*, *7*(2), 91–104. https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.976

Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal(Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal : Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, *1*(2), 29–40. https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/201

Zahro, L., ANAS, M., & Surindra, B. (2022). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk*, *2*(1), 85–92. http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5641

Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2024). Pendampingan UMKM dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(9), 745–759. https://doi.org/https://doi.org/10.62335/besiru.v1i9.940