

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate , *Live streaming* dan Diskon Harga di Tiktok *Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). 1(2), 103–119.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. 7(2), 201-211. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.1791>.
- Amanda, F. (2024). Pemasaran Berbasis Data Cara Memanfaatkan Analitik Untuk Menjangkau Audiens Yang Tepat. 4(2), 16–23.
- Andrenita, V. B., & Indiani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, dan Kualitas Produk serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian produk melalui shopee live. 11(1), 2337-3792.
- Anggraeni, E. Y., Gumanti, M., Khumaidi, A., Nanda, A. P., Astuti, S., Puastuti, D., & Ridhawati, E. (2022). Buku Ajar E-Business & E-Commerce. Penerbit Adab.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik-Tok *Shop* Pada Masyarakat Kota Bandar 6(2), 86-96).
- Apriliani, E. P. (2023). Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. 4(2), 184–191.
- Astutik, I. D., Teknologi, I., Dahlan, A., & Kunci, K. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace *Shopee*: Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. 5(2), 2169–2184.
- Ayu, N., Larasati, N., & Maradona, A. F. (2024). *The Effect of Influencer Marketing , Live streaming , Brand Awareness and Price on Purchasing Decisions for TikTok Users*. 5(5).
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). *The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price , Service Quality and Purchasing Decision*. 2(1), 14–26.
- Deva, S., Azazi, A., Pebrianti, W., K, M. C. I., & Fahrana, Y. (2024). *The influence of live streaming shopping tiktok and product quality on purchase decisions*

with e-trust as mediataion (study on skintific moisturizer products). 7(1), 232–240.

Fadhilah., & Saputra, G. G. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>

Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tik-Tok Terhadap Kepercayaan. 11(2), 125–133.

Febriani, L, H., & Permata, I, W. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital). 15(8).

Griffin, R. W (2016). *Fundamentals Of Management*, 16th Edition.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. 9(2), 2301-9271.

Hasibuan, M. (2024). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. 3(1), 50–68.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. unitomo press.

Juliana, H., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 1(6), 1517–1538.

Juliyana, E., Nuraflah, C. A. (2020). Peranan Internet dalam Meningkatkan Citra SMA Swasta Budi Agung Medan. 3(1), 2569-6446.

Kamanda, S. V., & Syariah, F. E. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap keputusan pembelian produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee.2(1), 1–7.

Kotler, P., & Armstrong. G. Terjemahan Bob Sabran (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.

Liu, J., Xu, Q., & Sun, Z. (2022). Joint Optimization Decision of Online Retailers ' Pricing and Live- Streaming Effort in the Postepidemic Era. <https://doi.org/10.1155/2022/8762922>

Luo, Z. (2024). *The Impact of Short Videos and Live streaming on E- commerce Consumers ' Purchasing Decisions*. 0, 18–26. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/114/2024BJ0152>.

- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen <https://doi.org/10.31933/jmt.v3i4> Pemasaran). 3(4), 392–403.
- Mandasari, C, S., Wardana, M., Ekawati, W., & Setiawan P, Y. (2024). Kinerja Bisnis Ukm Fashion Melalui Live Streaming Commerce. *Intelektual Manifes Media dan Penulis*.
- Muhriza, N., Saputro, E. P., & Sholahuddin, M. (2024). *IJMSIT The Influence of Live streaming Features and Ease of Use on Purchase Intention for Muslim Fashion Products on Shopee Mediated by Consumer Trust*. 4(December), 459–470.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813> 2(1), 146–159.
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. 11(02), 387–399.
- Pramudianti, D., Putri, E., Rismawati, D. A., & Lestari, M. S. (2023). *Pengaruh Harga , Promosi , Ulasan Produk , Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop*. 7(1).
- Pranadewi, A., & Hildayanti, S. K. (2024). *Pengaruh Live streaming , Harga dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok*. 5(1), 20–31.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7, 1–11.
- Putra, A. (2020). *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)*. 3(2), 196–211.
- Putri, M., Kumala, D, I., Rachmatan, R., & Sulistyanti, A. (2022). Self-Mentoring dan Impulsive Buying Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswi : Studi Korelasi. 5(2), 65-76. <https://doi.org/10.51602/omhp.v5i2.94>.
- Putri, R., Damanik, A., Abdurahman, A., & Permana, H. (2024). *Pengaruh Live streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pendahuluan*. 02(03),

89–96.

- Qu, C., Liu, H., & Wang, S. (2025). Is ranking position equal to pricing power ? — Evidence from Chinese e-commerce platforms. *International Review of Economics and Finance*, 98(February), 103963. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.103963>.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>.
- Ramdan, M, A., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. Haura Utama.
- Razak, A., Amrusi., Maulidani, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggraini, I., M. (2024). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada live streaming aplikasi Tiktok Shop. 9(2), 136 146).
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers Abstrak. 10(02), 1001–1013.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis.
- Reosunaung, D. A., Lapian, S. L. H. V. J., Serulo, S., Loindong, R. (2024). Analysis Of the Influence Of Live Streaming And Consumer Reviews On Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision On Thrift Women's Clothing At Cia Clothings Store In The Facebook Group Rumah Live Online Manado (RLOM). Jurnal EMBA Vol . 12(3) 140-152. 12(03), 140–152.
- Rifani, J. (2024). Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai). 43–50.
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., Vientiany, D. (2024). Manajemen pemasaran dalam organisasi. 2(6), 732–743.
- Safitri, D. P., Rinuastuti, B. H., Putra, D., & Sakti, B. (2024). *The Influence Of Personal Branding And Live streaming On Impulse Buying Mediated By Consumer Trust Among Tiktok E - Commerce Users*. 04(04), 914–932.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. 9(3), 253-262.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J., (2019). Consumer Behavior, 12th Edition, Global Edition. United Kingdom: Pearson.

- Setiawan, T., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora) 2(2), 242-261. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>.
- Sinaga, S. H., & Simbolon, H., (2023). Gambaran Pengambilan Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Tik-Tok pada Generasi Z. 3.(5), 924-937
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Surya, G. R., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di Marketplace Tik-Tok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun. 5, 2686-1771.
- Suryana, P. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu)*. 7, 121–134.
- Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung Cv Alfabeta.
- Sukesi, M. M. (2020). Riset Pemasaran: Disertai Contoh-Contoh dan Studi Kasus. Unitomo Press.
- Susilo, A. (2023). Strategi Meningkatkan Behavior Loyalty, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust Pada Konsumen Koperasi. Zifatama Jawa.
- Terry, G, R terjemahan G.A Ticoalu (2019). Dasar-dasar Manajemen. Edisi Revisi. Bumi Aksara.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Wahyudi, T. N., Elita, V., Education, A., & Surakarta, U. M. (2024). The impact of live streaming appeal and discounts for. *August*, 323–329.
- Wati, N. H., Welsa, H., & Maharani, B. D. (2024). *Analisis Persepsi Manfaat dan Harga terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Konsumen Tiktok Shop di Yogyakarta*. 5(4), 2414–2427.
- Wicaksana, A. H. (2024). Pengaruh Viral Marketing , Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>

- Widodo, R. E. K. O., & Napitupulu, T. A. (2023). *Exploring the impact of live streaming for e-commerce business : a systematic literature review*. 101(16), 6585–6595.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). Services Marketing. In Services Marketing. <https://doi.org/10.1142/y0001>.
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Acta Psychologica Exploring the influence of *live streaming* on consumer purchase intention : A structural equation modeling approach in the Chinese E -commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(August), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yuarti, Y. V., Purwati, T., Tima, E. M., & Rakhmadian, M. (n.d.). *Pengaruh Live streaming TikTok Shop Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Beli Konsumen*. 104–116.
- Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live streaming , Potongan Harga , Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)*. 3, 858–873.
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>