

DAFTAR PUSTAKA

- Adhani, I., Maulida Antika, R., & Bhakti Pembangunan, S. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)*.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economia*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). *Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>
- Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. <https://www.researchgate.net/publication/375991994>
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Proses Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Arfah, Y. (2022). *Proses Keputusan Pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dea Putri, U., & Nino Nopriandi, dan. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Produk Kosmetik Emina 11(2).
- Desti Eka Ramadanti Amin, K. F. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (*Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya*).
- Endang, A. (2021). *Azas-azas Manajemen*
- Fajriyah, A., Nandang, ;, & Karnowati, B. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap*.

- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023a). Penaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Fargetta, G., & Scrimali, L. R. M. (2025). A tripartite evolutionary game for strategic decision-making in live-streaming e-commerce. *Journal of Computational Science*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2025.102585>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023a). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023b). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febriani Erlina Putri, S. T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (*Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya*). 2(2).
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2020). *E-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gu, C., Sun, X., Wei, W., Sun, J., Zeng, Y., & Zhang, L. (2025). How to improve users' purchase intention of agricultural products through live streaming systems? *Acta Psychologica*, 254. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104883>

- Gusti, I., Bagus, N., Putra, S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://republika.co.id>
- Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee
- Inayati, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Intan Aghitsni, W. B. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor*. 6(3), 2022.
- Irawati dan Irawan Budi Prasetyo. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). In *Oryz*.
- Itasari, A. A., Hindra Hastuti, N., & Supriyadi, A. (2020). *Pengaruh Word of Mouth, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i2.5069>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2020). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing*. Bookman Editora.
- Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan konsumen: studi terhadap word of mouth, kualitas layanan dan citra merek*. Bintang Visitama.
- Liana Chayani Gunawan Go. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelia. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Issue 2).
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economica*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Masrul Efendi Umar Harahap. (2020). *Manajemen Pemberdayaan Masyarakat*.
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Proses Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128. <https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Mustika Sari, R. P. G. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. 5(3), 2021.
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nisrina, N., Ardi, R., & Tjahjono, B. (2025). Designing sustainable supply chain metrics for the Indonesian fashion industry: A DEMATEL-Based ANP approach. *Cleaner Engineering and Technology*, 25. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2025.100921>
- Permana, H. (2023). Lingkup, Sistem, dan Strategi Pemasaran *Manajemen Pemasaran Modern*, 9.

- Popo Suryana. (2024). Digital marketing strategy in increasing brand awareness of technology startups. *Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(02), 2024. <https://doi.org/10.58471/MAR-Ekonomi.v2i02>
- Popo Suryana, T. T. (2020). Analisis Suasana Toko, Lokasi, dan Media Sosial Pengaruhnya.
- Prasetya, E., Syulhasbiullah, M., Hidayat, M., & Daud, A. (2024). *Pengaruh Penggunaan Live Streaming, Online Brand Trust Dan Promosi Dalam Social Commerce Terhadap Proses Keputusan Pembelian*. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP>
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3). <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Pratama, R. Y., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Fungsi-fungsi Manajemen POAC*.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Risnawati, R. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2).
- Syntha Noviyana, M. S. K. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Inovasi Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Wardah.
- Tagor Rambey & Ahmad Nurdin Hasibuan. (2021). Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Sebelum dan Setelah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) (Vol. 1, Issue 2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb>
- Victor Kamanda, S. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan E-Commerce Shopee. 2(1), 1–7.

- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- Xiang, S., Shi, C. lai, Zhou, Q., & Geng, W. (2025). When should suppliers introduce a live-stream channel: The role of limited supply capacity. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 199. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104175>
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Yulindasari, E. R. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>