

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial Live Video Streaming As a Development of Social Media'S Feature. *Diakom Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Annissa, J., & Wardani, K. P. (2024). *Strategi Edora Sportswear Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Tiktok*. 2(1), 112–129. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah->
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Ben Messaoud, H. E. (2022). International Journal of Economics and Management Studies. *International Journal of Economics and Management Studies*, 9(7), 1–5. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v9i7p101>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7P) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.10-19>
- Crossen, S., Hira, M., Founa, D. S., & Forterie. (2022). Impact of Brand Trust, Campaign Effectiveness, and Free Shipping on Consumer Purchase Decision. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 12–23.
- Dewi Irmawati. (2011). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis. *Orasi Bisnis*, VI(November), 95–112.
- EdhieRachmad, Y. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus* (Issue June).
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN

- Ghozali, I., & Latan, H. J. S. B. P. . (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hasfira, A., Darmawan Natsir, U., Ichwan Musa, M., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2022). the Influence of Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare (a Case Study on a Student of Management Department, Faculty of Economics and Business, Makassar State University). *International Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Injoss)*, 1(3), 209–219. <https://doi.org/10.54443/injoss.v1i3.23>
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2021). Conversational robo advisors as surrogates of trust: onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 659–676. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00753-z>
- Hossain, M. A., Kalam, A., Nuruzzaman, M., & Kim, M. (2023). The Power of Live-Streaming in Consumers' Purchasing Decision. *SAGE Open*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231197903>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- khoerul ummah. (2022). No Title העינים לנגד שבאמת מה את לראות קשה הכי. *7א7ג*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.873>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTocShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44292>
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Nilammadi, W. O. M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Bestariyah, A. S., &

- Safitri, D. N. (2020). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen “Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee dan Tokopedia.” *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajeme*, 5(1), 1–13.
- Nur Rahman, H., Paramita, N., Hannum, R., & Sumatera Utara, U. (2022). <http://melatijournal.com/index.php/Metta> Pengaruh Perangkat Lunak E-Commerce Terhadap Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *Metta Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu*, 1(1), 7–012. <http://melatijournal.com/index.php/Metta>
- Nurainun, & Syamsuri, A. R. (2022). The Effect of Discounts and Free Shipping on Shopee Marketplace Purchase Decisions with Advertising as Intervening Variable. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(3), 21460–21471.
- Odionye, C. M., Yareh, D. M., Ibekwe, C., & Salami, H. A. (2021). Influence of Celebrity Endorsement on Consumers’ Buying Decision of a Brand: a Study of Globacom Telecommunication Nigeria Limited. *Nnamdi Azikiwe University Journal of Communication and Media Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.47851/naujocommed.v2i1.110>
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z’s purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswa Hpm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Rohman, S., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Influencers On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products In The TikTok Shop Application Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Sh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7322–7337. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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>

- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (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>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Yanti Nasution, E., & Indria, T. (2022). Tren Belanja Online Pada Social Commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.