

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ketiga). PT. RajaGrafindo Persada.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ketiga). PT. RajaGrafindo Persada.
- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Bungin. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kedua). PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Choirul Aziz, M., & Budiarti, E. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI HARGA dan PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPATU di TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dwi Pratiwi, A., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, Dan Electronic-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skincare Brand Npure Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7746–7736. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repository Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/93165/IskandarDzulqarnain-150910202031.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- 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>.
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of Viral Marketing on

- Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Hasan, A. (2008). *Marketing* (Edisi 1). MedPress.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELANJA ONLINE MELALUI*. 3(1), 32–46.
- Hendayana, Y., Puspaningtyas Faeni, D., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383–396. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v8i2.3391>
- Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 234–251. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601>
- Kotler, P. (1993). *Marketing Esentials* (D. Hutaaruk (ed.); Pertama). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Luhgianto, Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiastatuti, F., Lustono, Yulianti, M. L., Djou, L. G., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Ginting, M. L., Irdhayanti, E., Bilgies, A. F., & Hardiwinoto. (2024). *Metode Penelitian Manajemen* (A. S. Egim (ed.); 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>

- 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>
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode Penelitian Kuantitati dengan Pendekatan Statistika* (M. Kika (ed.); Satu). Penerbit Andi.
- Nurhasanah, S., Nugraha, M. S., & Subhi, I. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Susilawati (ed.); Pertama). Media Edu Pustaka.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kedua). Penerbit Gava Media.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix. *Interaksi Online*, 11(1), 1–21. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- 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://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Romdonny, J. (2019). *Keputusan Pembelian* (Khaeruman (ed.); Pertama). CV. AA Rizky.
- Rudini, A., & Azmi, R. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*

- Pendekatan Kuantitatif* (IMFieda (ed.); Edisi 1). AE Publishing.
- Safitri, C., Gunawan, Murtopo, Latif, S. A., Noviasari, H., Alvionita, A., Wildah, S. W., Fauzi, Megawati, I. A. P., Ahmadi, E. A., Ayuningtyas, A., & Wijayanto, G. (2024). *Digital Marketing : Menembus Market Menaikan Omset* (Pertama). Penerbit Adab.
- Sihombing, S. N., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital* (R. . M. Naim (ed.); Pertama). CV. Pena Persada.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Pertama). Literasi Media Publishing.
- 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>
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip Pemasaran* (G. Hutauruk (ed.); Tujuh). Erlangga.
- Suryani, T., & Cordova, F. F. (n.d.). *Perilaku Konsumen di Era 4.0 Menuju 5.0 : Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Pertama). Prenada Media Group.
- Thamrin, D., Prasajo, Hutahaean, E. S. H., & Perdini, T. A. (2022). Study on Policing Management for Terrorism Crimes in Indonesia of the decade 2000-2020. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 02(02), 21–32. <https://www.apjbet.com/index.php/apjbet/article/download/39/24>
- Tibrani, & Lukmanul Haki. (2023). *Pokok - pokok Pemasaram* (R. Tanjung (ed.); 1st ed.).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*.
- 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>
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>