

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina Ditya Setyawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Studi Konsumen Skincare di Purwokerto). *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Ali, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Ali, H. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>
- Ali, H. (2024). *Determining Purchase Decisions : Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 1(1), 1–7.
- Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86. <https://greenpub.org/JIM/article/view/555>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (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>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Cahya, A., Permana, D., Anugrah, P., & Dewi, C. (2024). *Analisis Pengaruh*

Konten Video Dan Siaran Langsung Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana Hl Outfit). 4, 8961–8977.

- Chika andiena visizia. (2021). Harga, E-wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ; Customer- Based Brand Equity (cbbe) Sebagai Pemediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Dovina Navanti, 2024. (2024). *Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur*. 2(3), 2160–2170.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Endang Siswati. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision...* 935–946.
- Fadilla Anggraini Pramudya Putri, F. D. P. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco*. 4(2), 449–460.
- Frida Yanti Sirait, Mulyana Fitri, & Chuzaimah Batubara. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450–464. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654)
- Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hartati, S. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Produk*

Something Pada Masyarakat Kota Madiun. September, 1–23.

- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Siaran Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Miftahul Andriani, 2023. (2023). No Title. *In Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Mumpuni, W. P., & Ngatno, W. (2023). Pengaruh Green Product Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang). 12(3), 758–769.
- Nazhilla Alta Meviyawati. (2024). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z Di Kab.Nganjuk. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ni Nyoman Sawitri, 2022. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488–498. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1094>
- Nova Istiqomah Maharani. (2023). Pengaruh Strategi Siaran Langsung Pada Akun Tiktok @Skintific_Id Terhadap Pengetahuan Produk Skintific Dan Keputusan Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- 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.
- Prameswara, T. D. (2024). The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171.

<https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>

Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22996>

Rima Dwi Fitriana, U. S. (2024). *The influence of gamification, live streaming, and e-service quality on repurchase intention of shopee customers in students of the faculty of economics and business upn “veteran” jawa timur*. 7.

Rosita, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.

Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.

Alfina Ditya Setyawati. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Skincare Skintific (Studi Konsumen Skincare di Purwokerto). *Ayan*, 15(1), 37–48.

Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>

Ali, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>

Ali, H. (2023). Indonesian Online Shopping Perspective: Relationship e-Satisfaction, e-Commitment, e-Wom and e-Repurchase Intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), e01232. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1232>

Ali, H. (2024). *Determining Purchase Decisions : Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 1(1), 1–7.

Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Online Customer

- Review, dan Minat Pembelian Ulang Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Skincare Scarlett Whitening di Online Shop Tiktok. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 75–86. <https://greenpub.org/JIM/article/view/555>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Anisa, R. R., & Chamidah, N. (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>
- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 247–258. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i3.448>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Cahya, A., Permana, D., Anugrah, P., & Dewi, C. (2024). Analisis Pengaruh Konten Video Dan Siaran Langsung Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda (Studi Kasus Toko Busana Hl Outfit). 4, 8961–8977.
- Chika andiena visizia. (2021). Harga, E-wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific ; Customer- Based Brand Equity (cbbe) Sebagai Pemediasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Liaw Bunfa. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 52–67. <https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Dovina Navanti, 2024. (2024). *Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur*. 2(3), 2160–2170.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Endang Siswati. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review*

Terhadap Purchase Decision... 935–946.

- Fadilla Anggraini Pramudya Putri, F. D. P. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco*. 4(2), 449–460.
- Frida Yanti Sirait, Mulyana Fitri, & Chuzaimah Batubara. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Halal Kosmetik Safi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(2), 450–464.
[https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(2\).13654](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(2).13654)
- Hadita Hadita, & Neng Siti Komariah. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 110–124.
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/view/3481>
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hartati, S. D. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Produk Somethinc Pada Masyarakat Kota Madiun*. September, 1–23.
- Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 127–138. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Siaran Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-commerce (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87.

<https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>

- Miftahul Andriani, 2023. (2023). No Title. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Mumpuni, W. P., & Ngatno, W. (2023). *Pengaruh Green Product Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Skincare Garnier di Kota Semarang)*. 12(3), 758–769.
- Nazhilla Alta Meviyawati. (2024). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Skincare The Originote Hyalucera Moisturizer Pada Generasi Z Di Kab.Nganjuk. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Ni Nyoman Sawitri, 2022. (2022). Analysis Effect of Price, Service Quality and Marketing Relationship on Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable in Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(3), 488–498.
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1094>
- Nova Istiqomah Maharani. (2023). Pengaruh Strategi Siaran Langsung Pada Akun Tiktok @Skintific Id Terhadap Pengetahuan Produk Skintific Dan Keputusan Pembelian Implusif Konsumen Generasi Z. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- 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.
- Prameswara, T. D. (2024). The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7.
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v5i1.1690>
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Prihadini, D., Krishantoro, & Fitra Nanda, I. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84–94. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 104. <https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7588>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-commerce di Jakarta. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3 SE-), 1707–1725. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/22996>
- Rima Dwi Fitriani, U. S. (2024). *The influence of gamification, live streaming, and e-service quality on repurchase intention of shopee customers in students of the faculty of economics and business upn "veteran" jawa timur*. 7.
- Rosita, I. (2022). Pengaruh Celebrity Endoser, Citra Merek, Affiliate Marketing Dan E- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.