

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Kurniawan, T., & Komala Sari, D. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran *Live Streaming*, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1, 24–38.
- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Ambiya, K. dan S. P. F. (2023). Peran *Live Streaming* Dalam Meningkatkan Keputusan. *Marketgram Journal*, Vol. 1 No.(2), 106–113.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo.
- 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 BusinessManagement*, 2(4), 79–95.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017)*. 1(2), 90–99.
- Fadhila, & Nurtantiono. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorse , Live Streaming , dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee*. 6(1), 56–70.
- Fathurrohman, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok*. 4(5), 6320–6334.
- Fatma, N., Fajri, N., Ifah, I., & Latiep, F. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Persepsi Harga dan Kualitas Produk Menggunakan Abstrak*. 4(2), 533–540.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Dipoenogoro.
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). *Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (*

Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). 1(5), 138–147.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement* (15th Ed). Pearson.

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective.* 1(1), pp 1-5.

Larasati, & Riva'i. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Pekanbaru.* 8(1), 36–52.

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.

Maimunah, F. H., & Drs. Rokhmat M.M, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bunttonly Pada Platform Tiktok.* 1192(2023), 304–317.

Marzuki, S. (2018). *Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat.* 185–191.

Murwaningtyas, F., Harisudin, M., & Irianto, H. (2020). *Effect of Celebrity Endorser Through Social Media on Organic Cosmetic Purchasing Intention Mediated with Attitude.* 2020, 152–165.

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.

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>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th Editi). Pearson Education.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komukasi Pemasara Terpadu* (Edisi Keli). Erlangga.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications.* (9th Editio). Cengage Learning.

- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, W., Management, P., & Area, U. M. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Tiktok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aekkanopan)*. 3, 7001–7012.
- Suyar, A. S., Azhmy, M. F., & Yolanda, L. (2023). Pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa. *Insight Management Journal*, 3(3), 239–251.
- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.
- Wahyuning, Ni. putri, Oktaviani, Y., & Ghifahry, T. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Kota Pasuruan*. 7(8).
- Wulandari, D. A., Oktafani, F., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*, 11(1), 47–58.
- Yofina. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. Vol 9(No 2).
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). *Pengaruh Discount , Kualitas Produk , Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop*. 8(3), 387–400.
- Zed, E. Z., Ramadhani, Y., & Mulyani, T. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang*. 8(2), 436–452.