

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Ahdiat, A. (2024a). *Data pengguna platform belanja Online Indonesia 2024*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024>
- Ahdiat, A. (2024b). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunanya*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/a6be2d006205170/TikTok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di TikTok Shop pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 4(1), 117–136. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672>
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). The Influence of Price Perception, Quality of Service and Word of Mouth on Purchase Decisions (Study at Starbucks Coffee Gambir Station). *STEI Journal of Economics*, 22(11), 1–19.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (Edisi ke-1). PT Raja Grafindo Persada.
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.

- 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>
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Elen Pratiwi, B., & Habiburrahman. (2024). Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15, 50–55.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utomo.
- Fitriana, R., & Suprehatin, S. (2018). Aplikasi Theory of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM*. Diponegoro., SPSS 25. Semarang: Universitas.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley Publishing, inc.
- Hardjadi, D. & L. K. fitiriani. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. PT Arr Rad Pratama.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Irwansyah Rudy, Khanti Listya, Amanda Setiorini, I. M. H., Muhammad Hasan, Kurniawan Prambudi Utomo, A. B., & Ambar Sri Lestari, Denok Wahyudi Setyo

- Rahayu, Marisi Butarbutar, Hayati Nupus, Imanuddin Hasbi, Elvera, D. T. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kesdu, N. K. H., & Susila, I. (2024). The Influence of Price Perceptions and Service Quality on KAI Access Online Ticket Purchasing Decisions with Trust as Mediation. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 26(2), 324–333. <https://doi.org/10.47233/jebd.v26i2.1504>
- King, B., & Jatiasih, D. I. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Kompas.com. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-TikTok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4 April), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-7). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *prinsip - prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi ke-1). Prentice Hall.
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping oleh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Survei Pada Shopper Live Streaming@ Louissescarlettfamily). *The Commercium*, 8(01), 87–97. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/58930>
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam Live Streaming Shopping TikTok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 4(4), 26–36. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejour>

nal.unesa.ac.id

- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Majid, R. A., & Selvi, E. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry Sepatu Coora Premium Care Grand Galaxy. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(19), 336–345. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7174162>.
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Maulany, S., Isropiani Nurohmah, N., & Nurul Aliana, E. (2024). The Influence of Content Marketing and E-Wom On Social Media On Purchasing Decisions at Kopi Roemah Kesambi. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 3(6), 318–331. <https://doi.org/10.57096/return.v3i6.236>
- 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) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 293–307. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1572>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.

- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia.
- Permana, E., Hadityaputri, A. A., & Azzahra, F. I. (2024). *Strategi Pemasaran Flash Sale Live Shopping TikTok Shop Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Maybelline yang dinamakan TikTok Shop . TikTok Shop bekerjasama dengan salah satu platform E-Commerce di Indonesia yaitu Tokopedia . Berdasarkan Data surv. 2(4).*
- Prayogi, W. E. (2024). *Indonesia's E-Commerce GMV Share*. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/23070/omzet-e-commerce-TikTok-bisa-naik-15-saat-comeback-ke-ri>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How To Tell a Different Story, Break Throught The Clutter, and Win More Customers By Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September*.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- 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>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (sobirin (ed.)). CV Sah Media.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute -Journal(BIRCI-Journal)*, 5(2), 12126–12137. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. L. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-2). PT Indeks Gramedia.

- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sofiana, A., & Dewanti, R. L. (2023). The Influence of Live Streaming, Content Marketing and Ease of Transactions on Purchasing Decisions MSME Culinary Snacks Products. *Proceedings International Conference on Business, Economics & Management*, 1, 12–20. <https://doi.org/10.47747/icbem.v1i1.1314>
- 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>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Sukri, S. Al. (2024). *Pengaruh Brand Image , Fashion Lifestyle dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved The Influence of Brand Image , Fashion Lifestyle , and Price Perception on the Purchase Decision of Branded Preloved Clothing*. 3, 44–52.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue March).
- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial TikTok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Wardani, D., Veronica, M., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie KPOP Store

- Palembang. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 6437–6447.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Wongsunopparat, S., & Deng, B. (2021). Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.15640/jsbed.v9n2a1>
- 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