

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Literatur. *Jumper : Jurnal Manajemen Dan Pemasaran*, 2(2), 183–193.
- Annur, C. M. (2024). Iklan Tiktok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/06/Iklan-Tiktok-Di-Indonesia-Jangkau-126-Juta-Audiens-Terbanyak-Ke-2-Global>.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*. Skripsi. Program Studi Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th editio). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second). Sage Publications.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). Does Live Streaming Feature Increase Consumer's Trust on Online Shopping? *Sriwijaya International Journal Of Dynamic Economics And Business*, 5(4), 373–388.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk ekonomi & Bisnis : Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*. Bandung : Alfabeta.
- Luthan, A. K., & Putri, Z. X. A. (2021). Fenomenologi Aplikasi Tiktok Bagi Usaha Online Marica Farms. *Kinesik*, 8(2), 128–136. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.153>
- 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>

- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Ningsih, N. N. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Dan Bandwagon Effect Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Malang)*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Nurhajati, N. B. M., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh Harga, Content Marketing, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 12(01), 1205–1210.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023a). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023b). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- 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>
- Rorie, A. G. S., Tumbel, A. L., & Gunawan, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan,Kecamatan Langowan Barat. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum*, 6(1), 365–370.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- 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>
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Kencana.
- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). The Influence Of Online Customer Review, Live Tiktok, On Purchase Decision

- Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable On Tiktok Social Media. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1858–1869.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai ABG Sidoarjo. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7–16. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.