

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarol, B. (2023). Al – kalam issn 2355-3197. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Almana dan Mirza. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Ardianti, A. N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee* . 1–11.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Chen, Adil, Zaza, & Aki. (2020). Analisis Efektifitas Video Live Streaming Sebagai Pembelajaran Berbasis Multimedia Pada SMK Negeri 2 Lhokseumawe Analysis Of Video Effectiveness Live Streaming As A Multimedia Based Learning On SMK Negeri 2 Lhokseumawe Journal of Informatics and Computer. *Journal of Informatics and Computer Science*, 6(1), 33–37.
- Ciswati, S. (2023). *ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU*. IX(2), 61–71.
- Ernawati, & Sri. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Wilayah Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(2), 1150–1157. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>

- Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214>
- Fitriah, N. L. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI FRIDAY KOPI SURABAYA*. 1–23.
- Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwiajaya, D. (2024). Jurnal Manajemen Bisnis. *Manajemen Bisnis*, 1(2), 47–56. [non-dwnldmngnrdownload-dont-retry2download](https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214)
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>
- Jufriyanto, Isrofi, Ainiyah, & Yusron. (2022). Faktor Yang Berpengaruh Pada Pembelian Produk Minuman Herbal UMKM Rejeki Syeger. *Internasional Convergence (UMGESHIC)*, 1 No 2, 836–842.
- Laeli, R. N., & Prabowo, R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer

Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee Marketplace. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 306–314.

Laurensius Panji Ragatirta, E. T. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. 7(2), 143–152.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 6(1), 9–13.

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).

Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., Lintong, D. C. A., Juan, A., Mokoagouw, H., Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISIONS IN USING GRAB SERVICES (CASE STUDY OF FEB UNSRAT MANADO STUDENTS) Jurnal EMBA Vol . 11 No . 2 April 2023 , Hal . 290-300*. 11(2), 290–300.

Naskah+Ichsan+Mufakat. (2023). 2, 1–10.

Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Studia Ekonomika*, Volume 22(April 2021), 34–40. <https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id/index.php/kbjme/article/view/181>

Rahmayanti, & Dermawan. (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>

Riyanto, & Pratomo. (2024). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia*,

Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Tekno.Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>

Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, NKUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). ALFABETA BANDUNG.

Syafranita, N. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN*. 7(2), 31–40.

Syaparudin, N, A., & 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>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.

Wardhani, K. D. K., & Nuryanto, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Online Customer Review dan Rating Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Booking Hotel Traveloka di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2(01), 1–11.

Winda Putri Dharmawan, F. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). *Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era*. 2(2), 89–96.