

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa engagement rate di Instagram: Fenomena like dan komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), Juli–Desember. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/5555/2050>
- Angelia, K. R., & Basiya, R. (2024). Trust memediasi pengaruh live streaming dan online customer review terhadap purchase decision produk skincare pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 5(12), 4539–4557.
- Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (2023, November 27). Memanfaatkan e-commerce dengan benar. *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html>
- Elita, V., & Wahyudi, T. N. (2024). Pengaruh live streaming dan potongan harga terhadap pembelian pengguna Shopee pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 100–115.
- Hikam Al Jonet, A. S., Purwanto, S., & Ariescy, R. R. (2024). Pengaruh flash sale dan live streaming terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(1), 285–292.
- IDN Research Institute & Populix. (2022). *Indonesia Gen Z report 2022*. IDN Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, F. P. R., Oetarjo, M., & Sudarso, S. (2023). Pengaruh live streaming, online customer review dan voucher gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 6(2), 532–540.
- Nawa, L. W., Tumbuan, W. J. F. A., Lintong, D. C. A., & Luthfi, W. N. (2024). The effect of live streaming, Instagram story content, and online customer review on purchase decision of herbal supplement products at PT Bhineka Rahsa Nusantara. *Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 12(1), 55–70.
- Prasetiawati, F. A., Wardhani, N. I. K., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh ulasan pelanggan online dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Kota Surabaya. *Jurnal Internasional Studi Penelitian Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(8), 1745–1749.

- Putri, V. N., & Syane, S. M. (2024). The influence of influencer marketing, online customer reviews, and live streaming marketing on skincare purchasing decisions at TikTok Shop for Sanata Dharma University students. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 34–50.
- Riana, I. N., & Pamikatsih, T. R. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan fitur live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee di wilayah Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN)*, 3(1), 1–23.
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 2101–2109.
- Sinaga, M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh live streaming, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee. *Jurnal Manajemen STIESIA Surabaya*, 8(2), 45–60.
- 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.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3332>