

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 508–522.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- Akbar, R., Muqsith, M. A., & Ayuningtyas, F. (2024). TikTok Shop sebagai Bentuk Realitas Konstruksi Sosial Teknologi Media Baru. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(1), 210–220.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Arifa, R. N., Juma'i, & Noegroho, A. D. (2024). Pengaruh E-Wom , Live Video Promotion , dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop. *Journal of Trends Economic and Accounting Research*, 4(4), 940–950.
- Athanya, N., & Harahap, L. M. (2025). Pengaruh Fomo Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Saat Live Streaming Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Binjai. *Ekonomika*, 8(2), 807–814.
- Aurora, F., & Fretes, M. D. De. (2024). Pengaruh Promosi Live Selling Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Di Platform Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 157–166.
- Awlyasari, D., & Susilowati, F. D. (2024). Pengaruh Streamer Product Knowledge, Social Presence Of Streamers, Dan Social Presence Of Viewers Terhadap Kepercayaan Pelanggan Fashion Muslim Di Live Shopping TikTok Live. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 70–84.
- Azzahra, M. A., Shiroth, S. F., & Wibowo, E. (2025). Pengaruh Sales Promotion Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying: Studi Kasus Produk Febtatto di Shopee. *Jurnal Informatika Terpadu*, 11(1), 78–84.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Statistik E-Commerce 2024* (7th ed.). Badan Pusat Statistik/Bps-Statistic Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2025). *Kota Surabaya Dalam Angka Surabaya Municipality in Figures 2025* (37th ed.). BPS Kota Surabaya/BPS-Statistics Surabaya Municipality.
- Belita, T., & Nurlinda, R. A. (2023). Mengukur Purchase Intention Berdasarkan

- Online Customer Review. *Jurnal Ekonomi*, 14(2), 113–123.
- Cassie, F., Putri, C., & Khasanah, I. (2024). Analisis Pengaruh Customer Online Reviews, Live Streaming , Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(1), 1–12.
- Chalingga, D., Widarko, A., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Tiktok Live shopping, Consumer rating Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa UNISMA Pengguna Aplikasi Tiktok Angkatan 2021). *E-Journal Riset Manajemen*, 14(02), 417–425.
- Chandra, J. (2023). Analisis Signifikansi Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(5), 83–89.
- Damayanti, K., & Rahayu, B. S. (2024). Pengaruh Live Shopping, Online Customer Review Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Tiktok Shop Tahun 2024. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 16(2), 62–75.
<https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v16i2.4181>
- Darniati Zebua, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* , 5, 15–19.
- Fadla, V. M., Malik, A. J., & Fatimah, K. N. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi TikTok Shop di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*, 8(1), 113–124.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Firjatullah, T. S., Valentina, N. F. L., Putri, P. N. S., Wainggai, L. M. H. D., & Nurcahyo, A. S. F. (2023). Pengaruh Harga Skincare Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42.
- Gabriella, D., & Delliana, S. (2024). Analisis Isi Message Approach Pada Konten Live Streaming Akun Online Shop Di TikTok Shop. *Journal Of Communication Science*, 6(1), 35–52.
- Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square Smart PLS 4.0*. Yoga Pratama.

- Gospa, G. Y., Angga, A. D., & Suarsa, S. H. (2024). Pengaruh Live Streaming E-Commerce TikTok Terhadap Prilaku Implusive Buying. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(2), 9–17.
- Hadi, N., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Minat Beli Ulang Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 603–618.
- Hair, J. J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. In *Sage Publishing*.
- Hasibuan, A. I., Zen, M., & Fatmawati. (2024). Strategi Pemasaran Wardah Di Indonesia. *Institercom*, 2(2), 126–131.
- Herlissha, N., & Fitari, T. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19. *Equity Jurnal Ekonomi*, 09(02), 47–59.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 139–156.
- Ilham Ramadhan. (2024). *Pengaruh Live Streaming Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*. 101 halaman.
- Jannah, A. K. (2024). *Pengaruh Live Streaming TikTok, Potongan Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan(Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta)*. 66.
- Jasmine, & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Tiktok. *ECo-Buss*, 6(12), 431–446.
- Junaida, & Riofita, H. (2024). Penggunaan Live Streaming TikTok Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Transformasi Ekonomi Dan Inovasi Keuangan*, 7(3), 16–33.
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24–38.
- Lestari, K. P. K., Rafiah, K. K., & Arviansyah, M. R. (2025). Live Shopping and Consumers' Purchase Intention in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>
- Lestari, T. D., Novianti, & Hidayat, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk

- Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 177–189.
- Minarni, & Oetama, S. (2024). Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Sampit (Studi Kasus Pengguna Tik-Tok Shop). *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 1–11.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., Pondaag, J. J., Sosial, P. M., Pembayaran, M., & Produk, D. A. N. K. (2022). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Makanan Dan Minuman Di Cinema Xxi Manado Town Square. *Jurnal Emba*, 10(4), 1807–1818.
- Munawaroh, S. (2025). *Pengaruh Harga, Influencer Marketing Dan Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Avoskin (Studi Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. 1–94.
- Murni, B., Pratiwi, K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram Dan TikTok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur) Pendahuluan Menurut Bada. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837–845.
- Nadia, F., Sudiadi, & Hartati, E. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Berbasis Mobile Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 126–136.
- Natalia, D., & Siallagan, A. (2025). *Pengaruh Word of Mouth , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam*. 5(3), 1545–1557.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Nurpadilah, S., Nenden Kostini, & Cecep Safa'atul Barkah. (2024). Pengaruh Utilitarian Value, Hedonic Value, Dan Symbolic Value Terhadap Minat Beli (Studi Pada Live Streaming Shopee @Mayoutfitofficialshop). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1208–1219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1140>
- Permata, A. P., Sunarto, & Widagdo, M. B. (2024). The Influence of Marketing Communication Live Streaming on Tiktok Account @ Somethincmakeup on Consumer Purchasing Decision of Somethinc Makeup Products with Buying Interest as Mediator Variable. *Interaksi Online*, 12(3), 833-846.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming , Online Customer Review Dan Cashback Promotion Terhadap Minat Beli Produk Pada Fitur TikTokShop. *Simanis*, 2, 189–198.
- Rahmadanti, M. A., Sukaesih, I., & Hasanah, H. (2025). Analisis Promo Flash Sale, E-Wom, Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Produk Skincare Camille Beauty Di Tiktok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3253–3266. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1721>
- Rizan, M., Nurranto, H., Sihotang, D. S., Al, M., Abdullah, F., Hanny, R., Cholifah, F., Juanna, A., Ilhamalimy, R. R., Fitriani, Y., Hubeis, M. A., Haykal, A. P., Reztrianti, D., Maulana, S., & Rohana, H. (2025). *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Implementasi*. WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone Di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal Economy Management Business and Entrepreneur*, 1(1), 29–37.
- Sari, F. A., Sofia, R. D., Bisnis, E., & Unggul, U. E. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Skincare Lokal. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 12870–12888.
- Sibarani, E. S. S. (2025). *Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Kepercayaan Konsumen Yang Mendorong Niat Pembelian Pada Trifthing Tiktok Live Streaming Dikalangan Generasi z Di Kota Medan*.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *Manajemen Pemasaran*. LPPM Unilak.
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., BR Kembaren, L., & Dwi Saiful Qhozi, M. (2023). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Sebuah Kinerja Umkm. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1641–1650. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902>

- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan r&d*. Alfabeta,cv.
- Sulhaini, S., Sagir, J., & Sulaimiah, S. (2024). Peranan Live Streaming Dalam Meningkatkan Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 7(1), 52–64.
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v1i1.23>
- Susanti, Y., Nurlaela, E., & Sari, A. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Promo Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop. *JEDBUS (Journal of Economic and Digital Business)*, 2(1), 1–7.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Risiko , Dan E-Service Quaitiy Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Belli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–59.
- Utami, N. (2021). *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Beras Premium Sebelum Dan Saat Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Palembang Consumer Decision-Making Process and the Factors That Influence the Purchase of Premium Rice Before*. 1–74.
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 802–806.

- Wardana, S., Kuswardani, D. C., & Sujito, S. (2024). Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karang Sari. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnia*, 17(2), 176–195.
- Yurindera, N. (2023). Mediasi Kepercayaan Konsumen pada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(2), 73–77. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i2.751>
- Zuhdi, D. A., & Yasya, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277.
- Zulfa, D., & Astini, R. (2024). Pengaruh Promosi, Live Streaming Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific. *Creative Research Management Journal*, 8(1), 60–71.