

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Ayu Puspita Sari, M. A. F. H. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 41–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Agustina, E., Triwidyati, E., & Nurbambang, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng (Studi Kasus Pada Konsumen Top Swalayan Pare Kediri). *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2), 1–20.
- Alfiani, S., Aini, L. N., & Khirdany, E. N. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* pada E-Commerce di Kota Sampang. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 166–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.52298/joebis.v1i2.105>
- Alifa, R. N., Saputri, M. E., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2022). ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN : 2579-5597 (*Online*) ISSN : 2252-7885 (*cetak*) Impact Of *Influencer Marketing* And Omni-Channel Strategies On Consumer *Purchase Intention* On Sociolla Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Strategi Omni-Channel Ter. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Alifia, N. (2025). Pengaruh *Live Streaming Content* , *Online Customer Review* dan *Voucher Discount* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan). *Jurnal Riset Manajemen*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.3048>
- Anggitasari, O. D., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran Influencer dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1197–1207. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/be65z524>
- Anisa, A., Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai *Live Streaming TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Ayuningtyas, Z. (2024). Efektivitas Live Stream Shopping Dalam Membentuk *Purchase Intention* (Survei Pada S-Commerce di Indonesia). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi(JASMIEN)*, 05, 484–494. <https://doi.org/https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.753>
- Berliandika, B., Isfianadewi, D., & Priyono, A. (2022). Strategi sustainable business model innovation pada industri *Fashion* digital ilustrasi. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 46–60.
- Christiarini, R., Natalya, N., & Purwianti, L. (2025). *Social Media Marketing* and

- Brand Loyalty in the Indonesian *Fashion* Market: Mediating Role of Consumer Brand Engagement and *Brand Awareness*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(3), 595–610.
- Dagayu, R. D., Satriyono, G., & Gustiawan, W. D. (2025). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ELECTRONIC WORD OFMOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUNDLING DI TIKTOK SHOP PADA GEN Z DI JAWA TIMUR*.
- Gul, M. S., Shahzad, H., & Khan, M. I. (2018). The relationship of *Social Media* with *Fashion* consciousness and consumer buying behavior. *Journal of Management Info (JMI)*, 1(2), 12–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.31580/jmi.v2i1.4>
- Imam, J., No, B., & Kidul, P. (2024). MENGAPA PARA NETIZEN MEMUTUSKAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC? PENGARUH INFLUENCER, *LIVE STREAMING* DAN PROGRAM. *JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA)*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.417>
- Insanita, R., & Meria, L. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Produk *Fashion*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 15772–15782. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14622>
- Khafidin, K. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Khoiroh, U., & Anam, S. (2026). ANALISIS TEKNIK SAMPLING DALAM PENELITIAN KUANTITATIF DAN PENGARUHNYA TERHADAP KUALITAS DATA. *Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 1418–1424.
- Kristia, S. E., & Harti, H. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi *TikTok* untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Lemeshow et al. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. J. Wiley for the World Health Organization.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan *Impulsive Buying* Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform *TikTok Shop*). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788.
- Lumbantobing, P. A., & Manurung, F. (2026). PENGARUH KEPEMIMPINAN

PEMBELAJARAN (INSTRUCTIONAL LEADERSHIP) KEPALA SEKOLAH TERHADAP KUALITAS PEMBELAJARAN GURU. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(01), 148–160.

- 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(1), 87–97.
- Maharani, Y., & Siliwangi, U. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Awareness* dan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/jmneb.v5i1.1206>
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi *TikTok*. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Mawar Sari, P., Heryanto, B., & Triwidyati, E. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi Kasus Pada UKM Mahasiswa Pecinta Alam Kota Kediri). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 312–327.
- Monang, S. (2023). Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi ANALISIS KOMUNIKASI *INFLUENCER MARKETING* Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1163–1170.
- Monica, M. B. R., & Huda, A. M. (2025). PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING TIKTOK* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA KONSUMEN AKUN PRODUK ATAP UPVC@ DR. SHIELD. *The Commercium*, 9(2), 130–143.
- Nabhan, A. M., Safitri, F. M., Nuraini, D. I., & Kustina, L. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, Influencer, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial *TikTok*. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(01), 1–9.
- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Iklan Sosial Media, *Influencer Marketing*, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Oliveira, R. C., de Alencar Nãas, I., & Garcia, S. (2022). *Fashion Industry 4.0: a bibliometric review in the Fashion industry*. *Research, Society and Development*, 11(12), e490111234203–e490111234203.
- Pamuleh, T. S., Satriyono, G., Triwidyati, E., & Susanto, B. (2021). Pengaruh Iklan

- Media Elektronik Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Pengguna Traveloka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nganjuk). *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 157–180.
- Paper, C. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer 's perceived risk and Purchase Intention in China The effect of live-streaming shopping on the consumer 's perceived risk and Purchase Intention in China Ms . Chuling Song a.*
- Putri, K., Lestari, K., Rafiah, K. K., & Rifqi, M. (2025). Live Shopping and Consumers ' *Purchase Intention* in E-Commerce : A Systematic Literature Review. *Airlangga Journal of Innovation Managemen*, 06(01), 171–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/ajim.v6i1.70707>
- Rahmawan, G., Hidayat, R., Studi, P., Sekolah, M., & Ilmu, T. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia Factors that influence purchasing decisions on tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7399>
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- Rokhma, S. (2025). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING DAN LIVE STREAMING DI TIKTOKSHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI KASUS GEN Z KOTA KEDIRI*. 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5948>
- Sangapan, L. H., Amran, A., Paryanti, A. B., & Manurung, A. H. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia dan Shopee). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 3(4), 144–162.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). *Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2), 66–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee *Live Streaming* sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (Studi kasus thrift shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie*. Riau University.
- Sopiani, S., Larashati, I., Juhana, D., & Manik, E. (2022). Pengaruh Promosi Dan

- Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian: Survey Produk *Fashion* Pada Salah Satu Departement Store di Kota Cimahi. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 15(1), 15–28.
- Sugioyo. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. alfabeta.
- Sugiyono, D. (2023). Metode penelitian kuantitatif. *Kualitatif, Dan Tindakan*, 189–190.
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* , Service Features , dan *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada *TikTok Shop* Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 427–439. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan *Fashion Influencer* Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178–185.
- Tamba, L., Marbun, S., & Nadapdap, K. (2025). Pengaruh Influencer, *Live Streaming* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di *TikTok Shop*. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2910–2916.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. 5(1), 67–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wicaksana, A. H. (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. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Yasin, M. M. U., & Vidiati, C. U. (2024). Implementasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM *Fashion Batik Fractal*. *Money*, 2(2).
- Yudiarosa, M., Farida, E., & Athia, I. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Live Streaming* Dan *Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* Pada Platform *TikTok Shop* Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 1834–1844.
- Zaki, M. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 53–