

## DAFTAR PUSTAKA

- (Soetiyoso, 2017)\* K., & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.431](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431)
- Adi, S. D. N., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh kepercayaan, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk akomodasi di aplikasi traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 178–193.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). Peran Live Streaming Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Tiktok Shop Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020. *Marketgram Journal*, 1(2), 106–113. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/544>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5(3), p.1745–1771
- Charlie. (2020). "Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce Di Facebook ". Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W. 1995. Consumer Behavior. Edisi ke-8. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan*. 7(2), 218–225.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran edisi pertama
- Ghofur Ainun Najib, A., & Noor Adriana, A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Fusion*, 2(01), 171–180. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i01.145>
- Haryanto, Jony Oktaviany. 2009. Inovasi produk dan Ekspetasi Inovasi terhadap

keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Andi

- Heny Puspita Sari Saputri, Aida Sari, & Mudji Rachmat Ramelan. (2022). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Bulletin of Management and Business*, 3(2), 416–425. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i2.239>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Ivadah, M. dk. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *Journal E-Proceeding of Management*, 8(4), 3282.
- Jati, A. R. S., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 231–241.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In Handbook of business-tobusiness marketing. Edward Elgar Publishi
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14E. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks. Morissan. 2014. Periklanan – komunikasi Pemasaran terpadu. Cetakan ke-3 Penerbit Media Group
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee .... *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50
- Permata Sari, D., Kunci, K., Produk, U., & dan Keputusan Pembelian, H. (2021). Pengaruh Ulasan Produk, Kepercayaan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee. *Ijccs*, 1(6), 1978–1520.

- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop )*. 3, 8238–8248.
- 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>
- 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>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Global Edition. Pearson Higher Education, London, 12(2), 113-120.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Soetiyoso, S. (2017). *Pengaruh Ulasan Pembeli Online (Online Buying Review) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Salatiga Dengan Moderasi Harga*.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). Alfabeta
- Surawi, K. (2022). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase lntention Produk Fashio Bagi Generasi ZDi Aplikasi Instagram. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 39–59.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>