

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Utomo Press.
- Kamaluddin, Apiaty. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Pardosi, P. (2025). *Manajemen Sumber Daya Manusia Live Streaming*. Jakarta: Penerbit Buku Indonesia.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Warsono, Hardi, Retno Sunu Astuti, dan Aufarul Marom. 2019. “*Buku Ajar Teori Administrasi*.” Ilmu Administrasi Dan Ilmu Administrasi Negara Surabaya:Erlangga.
- Zusrony, E. (n.d.). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima agus Teknik.

Jurnal

- Anggraini, P., Praza, R., Zulkarnain, T., Sukmawati, C., & Sufi. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas (Studi pada Toko Wike Thrift Kecamatan Batang Serangan). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(3), 1341–1347.
- Al'asqolaini, M. Z., & Rohmah, A. (2018). Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Helm Ink Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stienu Trate Gresik. *Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 57.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Keputusan Pemebelian Produk Skintific Pada Genarasi Z Pengikut Akun @Skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, hal. 13-14.
- Bachri, N., Asnawi, & Febriansyah, S. (2022). Digital marketing: Determinasi keputusan berbelanja online. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), Oktober, 132-139

- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid -19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 542-555.
- 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 dan Teknologi*, hal. 763-763.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Review on Fashion Product Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, hal. 294.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal Of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, hal. 255.
- Sarumpaet, K. G., & Sudjiman, P. E. (2024). Pengaruh Live Streaming Onlineshop dan Layanan Gratis Ongkir Terhadap Minat Keputusan Pemnbelian Produk Fashion Toko Onlineshop Shopee. *Journal Of Social Sciense Research*, hal. 1-1.

Skripsi

- Christy, S. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
- Islami, C. D. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Kualitas Produk, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Efabric*. Semarang: Universitas Semarang.
- Nadila, D. (2024). *Pengaruh Citra merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sklintific (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh*. Lhokseumawe: Universitas Malikussaleh.
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Jambi*. Jambi: Universitas Jambi.

Website

Katadata Insight Center. “TikTok Shop Bidik Jadi Pemain Terdepan Bisnis E-Commerce di Indonesia.” Katadata.co.id, 16 Mei 2023.

<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/64647c96d500f/tiktok-shop-bidik-jadi-pemain-terdepan-bisnis-e-commerce-di-indonesia>

DataReportal. (2024). Digital 21 February 2024: Indonesia. Retrieved from

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

GoodStats. (2023, 29 November). Produk fashion jadi produk yang paling banyak dibeli di online shop – 70,13%. GoodStats Data. Diakses dari

<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>

GoodStats. (2025, 29 Maret). Nilai transaksi e-commerce Indonesia capai Rp487 triliun pada 2024. GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>