

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, A. Z., & Rodríguez-Díaz, M. (2020). Significant labels in sentiment analysis of online customer reviews of airlines. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12208683>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis; Vol 8, No 2 (2019)*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). *Artikel Pengaruh Price Discount , Content Marketing , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok*. 5(2), 69–80.
- Bihantoro, R. B., Wijoyo, S. H., Cahya, D., & Nugraha, A. (2021). *Analisis Perbandingan User Satisfaction Antara Social Commerce Dan E-Commerce Menggunakan Metode End-User Computing Satisfaction (Eucs) Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus : Tiktok Shop & Shopee)*. 1(1), 1–10.
- Burhan, F. A. (2020). *Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja di E-Commerce Ketimbang Pria*. Katadata.Co.Id. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria?utm_source=chatgpt.com
- Daud, S., & Novitasari, M. (2024). *Pengaruh Testimoni Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kamura Bakery Bandar Lampung*. 4(6), 1903–1907.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Q.*, 13, 319–340. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:12476939>
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Program Angka Kembar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 96–106.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Fatimah, S. D. A., & Simatupang, F. S. (2024). *Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani*. 08(03), 1–11.
- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tik Tok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62.

<https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>

- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi* (3rd ed.). <https://scholar.google.com/scholar?cluster=2395159959515224700&hl=en&oi=scholar>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fitroni, M. A., & Dwiridotjahjono, J. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 8(1), 41–54. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Fitryani, Nanda, A. S., & Erwan, A. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.86>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- GoodStats. (2024a). *10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- GoodStats. (2024b). *Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-selama-ramadan-2024-okoy>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hasan, A. (2013). *Marketing* (Cetakan Pe). Media Pressdindo.
- Henseler, Hubona, J., & Ray. (2016). *Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines*.
- Honeybill, R. (2023). *TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis*. Root Digital. <https://rootdigital.co.uk/blog/tiktok-shop-statistics/>
- Kairupan, D. J. I., & Fakih, Y. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 23–37. <https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.81>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 62–73.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lestari, N. A., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1–8. [file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article Text-26577-1-10-20180118.pdf](file:///C:/Users/Vivobook/Downloads/22568-Article%20Text-26577-1-10-20180118.pdf)
- Mita Soraya, T., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>
- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Ikasanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Novitasari, & Sari, M. A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 97–108. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>
- Nurmalina, R., Yulianti, C., Fitri, F., Utami, A. D., Sari, R. M., Risenasari, H., Siwang, R. S., Khotimah, H., Rosiana, N., & Rachman, A. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. IPB Press.
- Pauzi, M. R., Hadita, & Dovina. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Tasikmalaya. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Tasikmalaya. <https://tasikmalayakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjMxMiMx/penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-tasikmalaya--2022.html>

- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Pranadewi, A., Hildayanti, S. K., & Emilda, E. (2024). Pengaruh Live Streaming, Harga dan Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(1), 20–31. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i1.1690>
- Purnama, C. K., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee. *Journal of Economics*, 3(7), 2150–2162.
- 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>
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Rayhan, A. W., & Fauziah Aryza. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU:Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189.
- Razak, A., Amrusi, A., Maulidaini, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggraini, I., & Musfiana, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.7168>
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Robot, R. S., Soegoto, A. S., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*,

12(4), 324–334.

- Romaito, D., Made Wiasti, N., Bagus, I., & Wedasantara, O. (2024). Penggunaan Aplikasi TikTok pada Kalangan Ibu Rumah Tangga di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(5).
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Sembiring, T. P. B., & Setyani, A. Y. (2024). Analisis Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Penggunaan Kembali E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(10), 971–987. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i10.5694>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Shabilla, P. A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 605–613. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34854>
- Sitanggang, A. S., Mahandika, A., & Solehin, F. (2024). *Pengaruh Diskon Pada Live Streaming TikTok Shop Terhadap Minat Beli Konsumen*. 06(1), 25–34.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Swastha, B. (2018). Irawan. 2011, Manajemen Pemasaran Modern. In *Yogyakarta: Liberty*.
- Tiah, P. (2023). *Kurva Penawaran dan Kurva Permintaan: Pengertian, Perbedaan,*

dan Contohnya. Detikedu.

Tjiptono, F. (2015). *Marketing Strategy* (4th ed.). Andi.

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.

Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P., & Turban, D. (2010). *Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=QgRuPwAACAAJ>

Utami, F. W., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756–769.

Wahyudi, T. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19, 1. <https://doi.org/10.29303/jrm.v19i1.33>

Wijaya, D., Purwatiningsih, Sopyan, & Iwan. (2024). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang: Peran Keputusan Pembelian. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 400–407. <https://www.jipied.org/index.php/JSE/article/view/639%0Ahttps://www.jipied.org/index.php/JSE/article/download/639/353>

Wini Anisa Apriliani, Riva Zahra Rizkyani, Nabila Khairunnisa, Dafha Priatama, Khansa Aulia Syahidah, Bagus Putra Budiono, & Rama Wijaya Abdul Rozak. (2024). Dinamika Belanja Online: Analisis Kondisi Ekonomi Pengguna TikTok Shop. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 58–71. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.537>

Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yotan, Y., Tampi, J., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee pada Mahasiswa Fisip Unsrat. *Productivity*, 3(6), 548.

Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)*. 3, 858–873.