

DAFTAR PUSTAKA

- Afkarina, I., Rachma, N., & Tri Sugiarti Ramadhan. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aripin, D. K., Driyan Pradana, W., Siliwangi, J., Barat, R., & Yogyakarta, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 2963–5047.
- Ayu Pransiska, L., & Maya Kumala Sari, H. (2024). *Customer Ratings On Purchasing Decisions For Beauty Products On Tiktokshop Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktokshop*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v4i3.329>
- Chia-Chen Chen, Y.-C. L. (2018). *What drives live-stream usage intention? The*

perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>

D, C., & Smith, P. (2008). *E-Marketing Excellence*.

Dandi Carter, D. T. S. (2024). *Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi Analisis Pengukuran Marketplace Shopee Menggunakan Metode Mixed Dandi Carter , Dr . Tata Sutabri Universitas Bina darma , Palembang Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi Pendahuluan Pada saat ini persaingan plateform e- comme. 2(May), 221–225.*

Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>

Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>

Fadia Chusnul Ma'rifah, Ute Chairuz M. Natusion, & Agung Pujianto. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembeelian Produk Skincare Npure Face Toner. *CiDEA Journal*, 3(1), 105–118. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v3i1.1836>

Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>

Faradina Pratiwi, Apriyanti, D. C. A. K. (2023). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5 pengaruh. September*, 383–395.

Fitryani, & Aditya Surya Nanda. (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>

Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2009). *Marketing Management*.

Kotler, Philip, Armstrong, & G. (2014). *Principles of Marketing*.

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>

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*.

M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>

Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada

- Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. [https:// doi.org/ 10.35794/emba.v10i3.43393](https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393)
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Discount, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329–380.
- Putri, A. D. R., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Iphone Di Surakarta. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE)*, 17(2), 1685–1704.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Risky Pratama, S. M. (2024). Pengaruh Brand Image , Brand Experience Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Lokal. *Journal of Management & Business*, 7(2), 1040–1059.
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>

- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.
- Sinaga, S. M., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(4), 1–19.
- Suwandi, W., Arip, Y., Ayutika, R., & Setiawan, F. (2021). Pengantar Manajemen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1–10.
- Wiastuti, R. D., & Sigar, G. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9(2), 322. <https://doi.org/10.24843/jdepar.2021.v09.i02.p10>