

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Aditama, Roni, A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=9zfvDwAAQBAJ>
- Al-Munawwar, T. (2025). *Copywriting Anti Keriting: Cara Asyik Menulis Copy Tanpa Membuat Tangan Keriting*. Toni Al-Munawwar Publishing.
<https://books.google.co.id/books?id=Gi9NEQAAQBAJ>
- Aripin Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=kHBREQAAQBAJ>
- Cialdini, R. B. (2013). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised Ed). Harper Business. <https://www.harpercollins.com/products/influence-the-psychology-of-persuasion-robert-b-cialdini?variant=40922010372130>
- Dharsana, M. T., & Aswar, N. F. (2024). *Manajemen Penjualan*. Penerbit K-Media.
<https://books.google.co.id/books?id=Me84EQAAQBAJ>
- Digdowiseiso, K. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Suharyono, Ed.). Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
<https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?bid=4443&fid=3193&p=fstream-pdf>
- Dr. M. Yusuf, SE., M., Dr. Cecep Haryoto, SE., M., Dr. Nazifah Husainah, SE., M., & Dr. Nuraeni, SE., M. (2023). *TEORI MANAJEMEN*. YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA MUSLIM.
[https://repository.umj.ac.id/13428/1/pdf lengkap %281%29.pdf](https://repository.umj.ac.id/13428/1/pdf%20lengkap%20%281%29.pdf)
- Dr. Toman Sony Tambunan, S. E. M. S. (2024). *Pengantar Manajemen KENCANA*. <https://books.google.co.id/books?id=zXYCEQAAQBAJ>
- Elnardy, M. C., Hanaffy, J., & Widyasmoro, A. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital Terapan*. Penerbit NEM.
<https://books.google.co.id/books?id=Y89MEQAAQBAJ>
- Erwin, E., Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. (2024). *PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)*.
- Erwin, E., Judijanto, L., M.Kom, S., & Rukmana, A. (2025). *LIVE STREAMINGMARKETING TREND*.
- Espe, C. (2025). *SUKSES LIVE STREAMING; Ini Caranya*. GlowBook.
<https://books.google.co.id/books?id=Hk5ZEQAAQBAJ>

- Firmansyah, D. M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAQBAJ>
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., Suyatno, A., Rahayu, T., & others. (2023). *PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=3tO-EAAQBAJ>
- Indrawan, M. G., Permana, H., Purba, D., Sari, S. Y., Sari, Y. P., Yusran, R. R., Mardika, N. H., Siregar, D. L., & Sari, D. P. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*. CV. Gita Lentera. <https://books.google.co.id/books?id=R8PbEAAQBAJ>
- Insaniya, A. N. (2025). *E-Commerce dan Revolusi Belanja Digital di Indonesia*. Digisaurus. <https://www.digisaurus.id/e-commerce-dan-revolusi-belanja-digital-di-indonesia/>
- Ir. Nurmawati, M. M. (2021). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=CHRMEEAAQBAJ>
- Jawangga, Hanif, Y. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cempaka Putih.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Edi, S. (2019). *PENGANTAR MANAJEMEN*. LPU-UNAS. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_bc94ba1dfa7c2f2ebdb57c314bc3e56ca4e19cbf_1649386611.pdf
- Kristanto, J. C., Pamungkas, D. R. F., Silitonga, T. I., Riyanti, S. P., Whienelda, R., Bagasworo, G. K. W., Josephine, G., Wicaksana, R. D. S., Matthew, A. S., & Widianoro, A. D. (2025). *Toko Online Auto Cuan dengan WordPress Elementor*. SIEGA Publisher. https://books.google.co.id/books?id=_3lcEQAAQBAJ
- Kurniawan, P., Anwar, Y., & Ali Jufri. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=n9fLEAAQBAJ>
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., Sampara, N., & others. (2025). *PERILAKU KONSUMEN*. MEGA PRESS NUSANTARA. <https://books.google.co.id/books?id=h41VEQAAQBAJ>

- Lesmana, Nandang S.E., Ilham Hakim, S.E., Riana, S. E., Sanjaya, Amriad S.E., Marsin, Samsu, I. S. E., Safitri, Maridani S.E., Prasetyo, Eko S.H., Witiyastuty, H. S. E., Jamal, Ifdil S.E., Firmanda, Rizki S.Sos., Suparno, S.Pd., A., & S.Pd., Dr. Herman, Hendri S.E., M.Si., C. (2022). *Manajemen Pemasaran*. STRATEGY CITRA SEMESTA. [https://eprints.uis.ac.id/59/1/Naskah Buku Manajemen Pemasaran %28 final%29.pdf](https://eprints.uis.ac.id/59/1/Naskah%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20final%29.pdf)
- Mahadewi, E. P., Sanantagraha, A. I., Efitra, E., Safitri, N., & Dihniah, N. (2026). *Buku Ajar Pengantar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=aFW3EQAAQBAJ>
- Nadhira, A., & Dr. M. Risal, S.E., M. S. (2024). *PERILAKU KONSUMEN*. Litnus.
- Nasarudin, N., Apriansyah, R., Yusman, E., Masliardi, A., Abdurrohman, A., Mardika, N. H., Mustari, M., & Effendi, M. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah. <https://books.google.co.id/books?id=1cf8EAAAQBAJ>
- Nuryakin, R. A., Negara, A. K., Nurcholifah, D. I., Andayani, S. U., Muhiban, D. A., Gunawan, F. X. C., Nurhayati, D. L., Helviani, Purbaningsih, D. Y., & Dr. Sudarsono. (2025). *PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP*. Cendikia Mulia Mandiri. https://books.google.co.id/books?id=d_A_EQAAQBAJ
- Pandowo, A., Kasanah, Masruchin, D., Hurdawaty, R., Sulistiyowati, R., Izzati, A. U., Welan Mauli Angguna, S. P. M. S., Yulianti, S., M, F., & Bari, A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Basya Media Utama. <https://books.google.co.id/books?id=5dXMEAAAQBAJ>
- Pardosi, P. (2024). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA LIVE STREAMING*. PENERBIT BUKU INDONESIA. https://www.researchgate.net/publication/391121099_MANAJEMEN_SUMBER_DAYA_MANUSIA_LIVE_STREAMING
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=tNJZEQAAQBAJ>
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=qTpcEAAAQBAJ>
- Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Badan Pemeriksa Keuangan Republik

- Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>
- Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37590/uu-no-19-tahun-2016>
- Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/127858/pp-no-80-tahun-2019>
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM. <https://books.google.co.id/books?id=zyz8EAAAQBAJ>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sanak-Kosmowska, K. (2021). *Evaluating Social Media Marketing: Social Proof and Online Buyer Behaviour*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=EuRFEAAAQBAJ>
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=qydYEQAAQBAJ>
- Saragih, D. L., Hapsari, D. I., Dwijayanti, A., Bopeng, L. S., Rahmi, N., Dr. Lelo Sintani, M. M., Erna Susanti, Aribowo, dr. P., Dr. Ir. Nico D. Djajasinga, M. S., & Anisah, D. H. H. U. (2025). *MANAJEMEN PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN*. CV Rey Media Grafika. <https://books.google.co.id/books?id=63pcEQAAQBAJ>
- Siregar, E. (2021). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th (ed.)). Pearson. <https://studylib.net/doc/27117795/michael-r.-solomon---consumer-behavior--buying--having--a>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATTIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATTIF KUALITATIF DAN R&D*. ALFABETA BANDUNG.
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar Manajemen*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=UjNqEAAAQBAJ>

- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. UIRPRESS.
<https://repository.uir.ac.id/24144/1/2>. Buku Manajemen Pemasaran.pdf
- Suryana, D. (2025). *Membangun Jaringan Yang Kuat: Podcast Kreator Konten Jilid 5*. Dayat Suryana.
<https://books.google.co.id/books?id=13RNEQAAQBAJ>
- Syahrani, D., AB, N., Iqrima Mas Mappangile, Jesi Qosrah, S. M., Alia Putri Anastasia, S. M., & Bella Lisa Permatasari, S. A. (2025). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs.
<https://books.google.co.id/books?id=OfmTEQAAQBAJ>
- Tanjung, R., Haloho, R. D., Hasibuan, A., Butarbutar, M., Lie, D., Ramdhani, R. F., Sudarmanto, E., Handiman, U. T., Purba, A. S., Estiani, Purba, B., Oetomo, D. S., Silalahi, M., & Sherly. (2022). *PENGANTAR MANAJEMEN MODERN*. Yayasan Kita Menulis.
- Wardhana, A. (2024). *PENGANTAR PERILAKU KONSUMEN* (pp. 1–23).
- Zamzam, F. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=1FZpEQAAQBAJ>
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODEREN*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.

Artikel :

- Abdillah, M. S., & Huda, A. S. (2025). Pengaruh *Social Proof* , Kemudahan , dan Trust terhadap Minat Beli Gen Z di Tiktok Shop. *El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 2232–2248.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7821>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2738>
- Anisa, Ririn Risnawati, & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live Streaming* Tiktok. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- APJII. A. P. J. I. I. (2025). Survei Internet APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://survei.apjii.or.id/>

- Aripin, D. K., & Pradana, W. D. (2024). Pengaruh *Live Streaming* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta , Indonesia Media sosial seperti TikTok Shop memungkinkan pelaku. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1452>
- Avianti, W., & Sahroni, D. (2025). *Social Proof* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada platform Tiktok Shop. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(1), 301–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i1.11581>
- Bano, R., Elia, S., & Muinah, S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik : Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4054>
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Business, T. for. (2026). Tentang TikTok Shop dan Showcase. TikTok. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>
- Christiana, I., Abi, G., Lubis, M., & Putri, L. P. (2024). Keputusan Belanja Online : Dampak *Social Proof* , Harga dan Minat Beli. *MOTIVASI Jurnal Manajemen Dan Bisnis Volume*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang Katon. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 8(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5847407>
- Destria, C., Bella, E., & Pamungkas, E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran 7ps , Social Media Engagement , dan *Social Proof* Dalam *Live Streaming Commerce* : Studi Kasus Tiga Brand Umkm Kategori Fashion Di Tiktok Shop. *MEDIUM Jurnal Ilmiah Komunikasi Universitas Islam Riau*, 12(2), 213–234. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i2.19570>
- Devi, A. C. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN 7P DALAM

- MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDUSTRI RETAIL GIANT EKSPRES MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management Terakreditasi*, 6(1), 120–136. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.690>
- Elfera, S. S., Sugiana, D., Bakti, I., & Bandung, U. P. (2024). Pengaruh Iklan *Live Streaming* Shopee terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi oleh Sikap. *Jurnal Riset Komunikasi JURKOM*, 7, 176–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1093>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ervina, M., Pardiman, & Normaladewi, A. (2024). *Pengaruh User-Generated Content, Social Paroof dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Kota Malang (Studi pada Konsumen Produk Make Over)*. 14(02), 577–585. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/29039/21952>
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). Pengaruh Reference Group dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *Business Management and Entrepreneurship Journal (BMEJ)*, 2(4), 115–129. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4252>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). PENGARUH *LIVE STREAMING*TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p125-133>
- FastMoss. (2025). *Analisis Toko TikTok Shop: Penjualan, GMV dan Strategi Promo* | FastMoss. <https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/detail/7493999781643847575>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Live Streaming*Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), 290–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>
- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal*, 12(1), 99–107. <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/ccit/article/view/605>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN

- DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 08(02), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.13093>
- Innovation, P. T. P. T. and. (2026). Paragon Technology and Innovation. PT Paragon Technology and Innovation. <https://www.paragon-innovation.com/>
- Kontan. (2024). *Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi TikTok Shop di 2024*. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024?hl=id-ID>
- Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2024). Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Indonesia: Peran Live Streaming, Pemasaran Viral, dan Dukungan Selebriti. *Frontiers in Research Journal*, 1(1), 24–38.
<https://doi.org/10.47134/frontiers.v1i1.252>
- Kusuma, T. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Daring Konsumen yang Dipengaruhi Tingkat Pendidikan dan E-Payment. *SAINTIFIK: Jurnal Matematika, Sains, Dan Pembelajarannya*, 9(2).
<https://doi.org/10.31605/saintifik.v9i2.407>
- Kusuma, S. A., & Nasir, M. (2025). MANIFESTATION OF THE ASSAEL MODEL ON CONSUMER PURCHASE VARIABLE ON THREE INTERNATIONAL FAST-FOOD BRANDS IN. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management (MJIFM)*, 5(4).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i4.627AD3EW>
- Laoli, H., & Zebua, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 1(3), 158–165. <https://sihojurnal.com/index.php/identik/article/view/170>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). *Live Streaming* commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *JUURNAL SOSIAL DAN TEKNOLOGI*, 5(3), 767–788.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046>
- Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH *LIVE STREAMING* SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper *Live Streaming@ Louissescarlettfamily*). *Commercium*, 8, 87–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i1.58930>

- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di Wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.5281/jtiemb.v2i1.4673>
- Maulani, I. N. I. (2024). *Live Streaming* TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital TMADE Artisan Souvenir. *PIKMA Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7, 37–52. <https://doi.org/https://doi.org/10.24076/pikma.v7i1.1686>
- Mia, N., & Maulana, R. (2023). Pengaruh Program Diskon Dan *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Di Kota Sukabumi). *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 985, 47–60. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/10>
- Mohammad Chaidir, Dadang Irawan, B. (2017). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Internasional Penelitian Dan Manajemen Ilmiah*, 5(4), 356–363. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Murlita, M., Evriani, N. T., Dewi, D. C., & Yani, O. M. (2023). Education Marketing Management Based on The Target Market Determination Strategy. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(2). <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/12705/9679>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Ilham, M., & Haeruddin, W. (2024). Pengaruh *Live Streaming* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Penjualan Produk Skintific Tahun 2022. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Najmi, M. (2022). *Pengaruh Penggunaan Social Proof Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sobot Shopee Indonesia*. IAIN Palangka Raya. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.141>
- Nikmah, N., & Zaidah, N. (2022). Pentingnya *Social Proof* Dalam Digital Marketing (Studi Pada Marketplace Shopee). *JURNAL DIALOGIKA Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/dialogika.v4i1.7823>

- Nilawardhani, F. D., & Suharto, B. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui *Live Streaming* di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 432–443. <https://share.google/Oft15hgpCBnXrBRBK>
- Nurdin, N., Musmahendra, Rumissin, D., Riyadi, S., Sari, N. K., & Haritza, D. (2025). PENGARUH *SOCIAL PROOF* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA MERGER TIKTOK SHOP DAN TOKOPEDIA DI KOTA MAKASSAR. *JEINSA : Jurnal Ekonomi Ratih Suwanti Makassar*, 4(1), 270–280. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i1.175>
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202. <https://doi.org/10.52802/amn.v4i2.167>
- Panjaitan, A. C., & Sarkum, S. (2024). Pengaruh *Social Proof* bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce. *Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 01(02), 86–92. <https://share.google/NbneFQh1rO3C1iHYj>
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., Adam, A. A., & Astuti, B. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=iV5ZEQAAQBAJ>
- Prabumulih, S. B. P. K. (2024). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tahun 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://share.google/rh3CG4y6gN7gFu6Qy>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putri, C., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). The Effect of *Live Streaming* and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions of Jennskin Products Shopee. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 7(1), 899–908. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1.5385>
- Rimanto, D. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di TIKTOK Shop (Studi Kasus pada Generasi Z)*. 2024, 608–616. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/814>
- Rinjani, E., Rahman, M. Z., & Setianingsih, W. (2022). Pengaruh Keluhan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Baregbeg Wilayah Mekarjaya Pulomaju).

- Business Management and Entrepreneurship Journal (BMEJ), 4(4), 64–77.
<https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4945> ER
- Rismanto, H., Ramadhani, N., Sopiyan, A., Anggraeni, M., & Supriadi, S. (2026). Pengaruh Augmented Reality (AR) dan E-WOM terhadap Purchase Decision Produk Bedak Wajah Wardah pada Official Store di TikTok Shop. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(1), 235–243.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v5i1.7567>
- Riverio, F., Pasaribu, L. N., Lie, S., & Garcia, A. R. (2025). The Influence Of *Live Streaming*, Influencer Marketing , And Discounts On Purchasing Decisions On Shopee In Medan City Pengaruh *Live Streaming*, Influencer Marketing , Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Kota Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(6), 920–929.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i6.9651>
- Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., Vientiany, D., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Organisasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(6), 732–743. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/180>
- Sapitri, R., Kurbani, A., & Arriyanto, M. N. (2026). Pengaruh Review, Rating Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Universitas PGRI Palembang). *BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance*, 4(1), 238–248.
<https://doi.org/10.70437/benefit.v4i1.1436>
- Sari, P. R., & Handayani, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Fear of Missing Out , dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada platform Tiktoshop by Tokopedia. *JURNAL-ECONOMIC-RESOURCE-*, 470–482.
<https://doi.org/https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2073>
- Setianingrum, H. W., Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan. *Journal Of Social Science Research*, 4, 7284–7292. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.17294>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 221–230. <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Statistik, B. P. (2024). Persentase Rumah Tangga yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah. Badan Pusat Statistik. <https://web-api.bps.go.id/download>
- Sudiantini, D., Nurambarwati, D., Julianti, F. D., Putra, F. F., Naraya, G. P., & Nazara, G. V. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2).

<https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.378>

- Sulistiyani, E. (2025). *Social Proof* as a Leveraging Variable for Purchasing Decisions. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 33–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i01.p04>
- Sulistyo, A., Sumarwan, U., & Aminah, M. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Buku pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 475–492. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5252>
- Supartono. (2025). Pengaruh Gratis Ongkir , *Live Streaming*, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 melalui TikTok Shop. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6923–6929. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3049>
- 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>
- Tasia, A. A., Sulistiyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 74–85. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/189>
- TikTok. (2026). Newsroom | TikTok. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/>
- TikTok. (2026). TikTok. TikTok Pte. Ltd. <https://www.tiktok.com/>
- Tusadiah, H., Sukaesih, I., & Safitriawati, T. (2025). Pengaruh *Live Streaming*, Customer Review , Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Di Tiktok Shop Dengan Moderasi Digital. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(September), 3267–3281. <https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1722>
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur *Live Streaming* Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.70283/idarrah.v1i2.37>
- Vana, P., & Lambrecht, A. (2021). The Effect of Individual Online Reviews on Purchase Likelihood. *Marketing Science*, 40(4), 708–730. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1278>
- Wardah. (2026). Wardah Beauty Indonesia. PT Paragon Technology and

Innovation. <https://www.wardahbeauty.com/>

- Wiranda, A., & Hayu, R. S. (2023). FITUR *LIVE STREAMING* SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(1), 39–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/oikos.v8i1.10550>
- Yuswanto, D., Herwinsyah, H., & Fatwanto, A. (2024). Analisis Pengaruh Harga Jual dan *Social Proof* dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129–140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>