

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles, United States of America: SAGE.

Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *PERILAKU KONSUMEN (1st ed.)*. PT. RajaGrafindo Persada.

Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Jordan, T. (2020). *The Digital Economy*. Croydon, United Kingdom: Polity Press.

Mark Granovetter, R. S. (1992). *The Sociology of Economic Life*. Colorado, United States: Westview Press.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.

The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. Don Tapscott. 1995

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior* 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Romindo, dkk. *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. (Yayasan Kita Menulis, 2019).

Jurnal

Arsita, M., Zuber, A., & Demartoto, A. (2020). The Social Embeddedness of MSMEs Goyor Woven Sarong in Sambirembe Village, Kalijambe, Sragen. *Society*, 8(2), 359-371.

- Bekert, J. Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action. *Journal of Economic issue*. Vol. 37 No. 3 (2003), 773—776.
- Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN KUALITAS PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPEE LIVE (Studi pada pengguna platform shopee live). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. *UG JURNAL*, 16(4), 46–52
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3848>
- Granovetter, Mark S. 1973. *The Strength Of Weak Ties*. *American Journal Of Sociology* 78(6): 1360-1380. <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/granovetter73weakties.pdf>.
- Husaini, Muhamad. (2019). Konsep Simulasi dan Hiperealitas Jean Baudrillard.
- Juliana, H. (2023, Maret 30). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal - Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 1(6). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kuswarno, E. (2015, Juli - Desember). Potret Wajah Masyarakat Digital Indonesia. *Jurnal Communicate*, 1(1), 47-54.
- Maeskina, M. M. (2023, Maret 27). POLA KOMUNIKASI HOST TIKTOK SHOP DI MEDIA TIKTOK. *Institutional Repositories & Scientific Journals*. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/62776>
- Manzil, L.D., dan Amelindha, V. 2023. The Influence of Live-Streamers on Somethinc’s Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal informatika ekonomi bisnis*, Vol. 5 Iss. 1 Hal: 217-221 e-ISSN: 2714-8491
- Mokodompit, H. Y., Lopian, 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*, 10(3), 975–984
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. W., & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168.
- Putra, Endhar Widjaya. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Diss. Universitas Brawijaya, 2014.
- Reza Maylina Butarbutar. *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus pada Mahasiswa di Yogyakarta)*. Diss. STIE YKPN, 2020.
- Rosiyana, R. N., Agustin, M., Iskandar, I. K., & Luckyardi, S. (2021). A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 1(2), 370-381. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6765>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sri Rahmayanti, S., dan Rizky D. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Volume 6 Issue 1 Pages 337 - 344
- Utami, F., & Mona Liska. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z Dan Milenial Di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6215–6223. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1847>
- Wahyuni, R. ., Perdana Oskar, D. ., Mariana, R. ., Irfani, H. ., & Theozard Fikri, H. . (2023). Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping Tik Tok. *Psyche 165 Journal*, 16(3), 161–167. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>
- Yu, Y. (2022). *The Impact of Live Streaming Shopping on Luxury Cosmetic Brand Consumer Decision Making Process in the Internet Economy Chinese Young*

Female Consumers. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322691>

Sumber Lain

- 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Alvina, Miza. 2020. *Spire Insight: potensi pasar kosmetik di Indonesia.* TechnoBusiness Media. <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Annur, C.M. 2023. *Harga relatif murah dan banyak diskon, alasan utama konsumen Indonesia belanja online di tiktok.* Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Annur, C.M. 2023. *Lampau Tiktok, Shopee jadi sarana live shopping favorit di asean.* Databoks, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/18/lampau-tiktok-shopee-jadi-sarana-live-shopping-favorit-di-asean>
- Fitotirrahman, D. (2023, June 17). *TikTok Shop: Fenomena Baru Belanja Online.* Pemmzchannel. Retrieved July 22, 2023, from <https://pemmzchannel.com/2023/06/17/tiktok-shop-fenomena-baru-belanja-online/>
- Ramadhani, D. W., & Shsrini, T. (2023, January 30). FENOMENA KONTEN #RACUNSHOPEE DALAM PLATFORM TIKTOK PADA PERILAKU KONSUMTIF PEREMPUAN KOTA PEKANBARU. *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jiksohum.v5i1.621>