

DAFTAR PUSTAKA

- Addison, C. (2022). *the Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers*. 4(3), 350–361.
- Aldrin, M. (2020). *E-commerce dasar dalam teori bisnis digital*. https://www.google.co.id/books/edition/E_COMMERCE_Dasar_Teori_Dalam_Bisnis_Digi/sXf2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+e-commerce&printsec=frontcover
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 13–26. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Ayu, I. G. (2021). *Niat Beli Via Online*. Media Sains Indonesia. <https://play.google.com/books/reader?id=qdwxEAAAQBAJ&pg=GBS.PR2&hl=en>
- Bhisana, R. P., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2024). Pengaruh Kredibilitas Host, Interaktifitas dan Penawaran Waktu Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Live Streaming Shopping. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 809–817.
- Chaniago, J. (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*.
- Cresentia, A., & Nainggolan, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Dan Trustworthiness Beauty Influencer Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Performa*, 6(6), 526–535. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i6.2156>
- Degdo. (2024). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi* (1st ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Detikinet. (2023). *Gara-gara Live Shopping, Profesi Host Live Streaming Kini Makin Dilirik B*. Detik.Com.
- Dian, R. (2024). *Mengenal Host Live Streaming: Tugas, Skill yang Dibutuhkan, dan Besaran Gajinya*. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/host-live-streaming?page=full>
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.
- Effendi. (2003). *Ilmu, teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Ernawati. (2021). Tata Busana Untuk SMK Jilid 2. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Fauhan, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen pada Desain Layout Online Shop di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana*.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Wayan and Rafiq, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) Di Bandar Lampung Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Hadijah, I. (2014). *Upaya peningkatan export drive industri fashion di era globalisasi*. 37(1), 95–108.
- Hartman, A. (2022). *Net Ready: Strategies for Success in the E-conomy*. https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Implementasi_Strategi_dan_Ino/PirGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+e-commerce&printsec=frontcover
- Hendri, F., Maidarman, Irawadi, H., & Yenes, R. (2020). *Motivasi Atlet Angkat Berat*. 2, 669–679.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1–6.
- Ipsos.com. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Katadata. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/20/ini-deretan-produk-yang-paling-banyak-dibeli-dari-belanja-online-di-live-streaming>
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kristianto, A. (2016). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Private*.
- Kurnia, L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Ra By Restu Anggraini*. Universitas Negeri Jakarta.
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee *Neliti.Com*. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Liu & Oda, 2021. (2021). *Impact of the Live streamer on Trust in China during COVID-19 pandemic*. June.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer

- Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Munnukka, J., Uusitalo, O. and Toivonen, H. (2016). Advertising, “Credibility of a peer endorser and Effectiveness.” *Journal of Consumer Marketing*, 33.
- Ninja Xpress. (2022). *Suara UKM Negeri Vol.2 Indonesia*. 2. <https://dataindonesia.id/digital/detail/meta-prospek-ecommerce-indonesia-masih-positif-pada-2022>
- Noor, R. A. (2023). *Pengaruh Live Shopping Pada Purchase Hesitation: Studi Kasus pada Aplikasi TikTok di Indonesia*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/224406>
- Oktavianti, A. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Pengaruh Streamer Product Knowledge dan Streamer Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1086–1092. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Permata, D. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi*.
- Pratiwi, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan Online (E-Service Quality) Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Pada Marketplace*. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Putra, Y. (2023). *Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Konsumen: Pembelian Online*.
- Rahmadani, A. S. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Korea*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rakhmat. (2005). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya Soemirat.
- Ramadhani, N. (2022). *Gaya Casual yang Selalu Jadi Pilihan Pekerja Serta Contohnya*. Akeseleran.
- Riyanto, A. A., & Zulfahri, L. (2009). Modul Dasar Busana. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1, 66. <https://docplayer.info/30943299-Modul-dasar-busana-oleh-prof-dr-arifah-a-riyanto-m-pd-dra-liunir-zulfahri-m-pd.html>
- Sciffman, K. (2010). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). Indeks.
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live Streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live Streaming @ Skintific _ Id. 8*, 15383–15395.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.cv.

- Sukarno, V. V. (2023). *Host Live Streaming: Tugas, Skill, Gaji dan Tipsnya*. Vocasia.
- Syafi'i, K. A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tiktok Shop Khoiri. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0A>
- Syaputra, A. (2024). *Pengaruh Video Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko London Fashion Padangsidempuan)*. 7, 285–296.
- Tasim, C. (2023). *Memahami Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Toffeedev.Com. <https://toffeedev.com/blog/business-and-marketing/proses-pengambilan-keputusan-konsumen/>
- Tawas, H., & Bernhard, T. (2017). *Metode Analisis Data Untuk Penelitian Manajemen & Bisnis* (1st ed.). Rumah Indie.
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>
- Yurindera, N. (2023a). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>
- Yurindera, N. (2023b). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>