

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*. <https://doi.org/10.17933/Diakom.V1i1.16>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk Umkm Anjab Store (Digital Marketing Analysis Of Tiktok Live As A Strategy To Market Anjab Store Msme Products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24. <https://doi.org/10.35912/Jbpd.V2i1.2007>
- Aliya Fatika, R. (2024). *10 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?* Goodstats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xfogi>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 6(2), 386–400.
- Amin, D. E. ., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)*. Vol. 07.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian*.
- Awlyasari, D., Studi, P., Islam, E., Surabaya, U. N., Susilowati, F. D., Studi, P., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2024). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Halaman 70-84*. 7, 70–84.
- Ayuningtyas, Z. (2024). *Efektivitas Live Stream Shopping Dalam Membentuk Purchase Intention (Survei Pada S-Commerce Di Indonesia)*. 05, 484–494.
- Bachri, M. S. (2022). *Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli*. Business Management And Accounting.
- Boyd, H. W., Orville C, W., & Jeanclaude, L. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. (Jilid Kedu). Penerbit Erlangga.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). *Antecedents Of Viewers ' Live Streaming Watching : A Perspective Of Social Presence Theory*. 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Ding, L., Xiang, G., Peng, M., & Bi, F. (2025). *Open A Study On The Causes Of Viewers ' Non-Continuous Following Intention In Tourism Live Streaming*. 1–19.
- Fan, X., Tao, W., Yu, H., & Wang, Z. (2025). *The Higher The Better? A Study On*

The Dark Side Of High Engagement Atmosphere In *Live Streaming* Sales On Consumer Post-Purchase Satisfaction. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 85, 104303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104303>

Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). *The Effect Of Social Presence In Live Streaming Shopping On Tiktok Platform Users On Impulse Buying Behavior*. 12(1), 331–342.

Hair, J., Wc, B., Bj, B., & Anderson., R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. Emea.

Haratua, C. S. (2024). *Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Live E-Issn : 2809-8862 Streaming Terhadap Peningkatan Penjualan*. 15.

Harrianto, F. L., Anandya, D., & Ardiansyahmiraja, B. (2023). *Factors Affecting Live Streaming Commerce Purchase Behavior*. 9(August), 201–216.

Hendarsyah, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bengkalis, S. (2020). *Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan*. June.
<https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V9i1.209>

Jacob, D. R. (2024). *Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare*. 8(2).

Jayawati, R., Amanah, R., Tumpal, D., & Aruan, H. (2024). *From Screen To Shopping Cart : The Effect Of Congruence , Wishful Identification , And Source Credibility On Live Streaming Shopping In Indonesia*. 17(1), 169–186.

Kusuma, A. M., & Mahardi, P. (2021). *Analisis Deskriptif Terhadap Pengembangan Media Pembelajaran E – Modul Interaktif Berbasis Software Aplikasi Lectora Inspire Aldi Masda Kusuma Purwo Mahardi*. 1–11.

Liu, Y., & Sun, X. (2024). *Tourism E-Commerce Live Streaming: The Effects Of Live Streamer Authenticity On Purchase Intention*. *Tourism Review*, 79(5), 1147–1165. <https://doi.org/10.1108/Tr-04-2023-0245>

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>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=R-Kseaaqbaj>

Mawalia, A., Fitrianti, A. F., Yoja, H. A., Listiana, R. D., Kurniasih, M., Legawa, K. P., Rafila, F. U., Nefi, R., Rahmansyah, H. A., & Kurnida, S. N. (2025). *Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan*. 4(1), 27–34.

Murdinar, H. E., Suprajang, S. E., & Latifah, N. (2024). *Pengaruh Brand Image*

Dan Live Streaming Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. 5(December 2025), 183–188.

Naila, N. D., Riofita, H., Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., Digital, T., & Digital, T. P. (2024). *Esensi Pendidikan Inspiratif Esensi Pendidikan Inspiratif.* 6(2), 282–296.

Nibbana, M., Putra, G., & Sutrisno, T. F. C. W. (2024). *Impact Of Tiktok Live Stream Attributes On Social Presence And Behavioral Intention Among Surabaya Users.* 10(3), 1009–1022.

Nurhasanah, S., Triuspitasari, Y., & Hidayat, S. (2025). *Analisis Perilaku Pembeli Terhadap Skincare.* 3(4), 1–13.

Oktaviani, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Aplikasi Halodoc.*

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st Ed.).* Pascal Books.

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *Seiko : Journal Of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Surabaya.* 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.2451>

Ramadanti, N. F., Wakhinuddin, Alwi, E., & Saputra, H. D. (2023). Tingkat Kepuasan Terhadap Media E-Learning Mahasiswa Teknik Otomotif Universitas Negeri Padang. *Jurnal Teknologi Dan Pendidikan Vokasi Indonesia*, 1(4), 555–562. <https://doi.org/10.24036/Jtpvi.V1i4.70>

Rani, A. P., & Jamiat, N. (2022). *Yume : Journal Of Management Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa.* 5(2), 195–206. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.546>

Riyanto, G. . (2025). *Transaksi Tiktok Shop 2024 Capai Rp 528 Triliun, Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua.* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/01/08/19010027/transaksi-tiktok-shop-2024-capai-rp-528-triliun-indonesia-penyumbang-terbesar>

Sarasevika, T., & Chrisulianti, R. (2024). Analisis Pola Pembelian Barang Secara Livestream Pada E-Commerce Tiktok Shop Skintific. *Jurnal Adijaya ...*, 02(04), 784–793. <http://E-Journal.Naurendigiton.Com/Index.Php/Jam/Article/View/1461%0ahttp://E-Journal.Naurendigiton.Com/Index.Php/Jam/Article/Download/1461/612>

Siregar, M. Y. S., & Seminar, A. U. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah “ Shawarma Sultan ” Di Masa Pandemi Covid-19 Marketing Communication Strategy Of “ Shawarma Sultan ” Micro , Small And Medium Enterprises In The Covid-19 Pandemic Era.* 21(02), 59–72.

Song, M. C., & Yu-Li, P. L. (2021). *The Effect Of Live-Streaming Shopping On The Consumer ' S Perceived Risk And Purchase Intention In China The Effect Of*

Live-Streaming Shopping On The Consumer ' S Perceived Risk And Purchase Intention In China Ms . Chuling Song A.

Sugiarti, R., Amanah, Y., & Yulianti, I. N. (2022). *Keefektifan Promosi Melalui Tiktok Untuk Produk Skincare Erto ' S*. 1(4), 479–484. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i4.1175>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Universitas Negeri Jakarta., F.E. (2023). *Pedoman skripsi riset Sarjana Terapan FE UNJ tahun 2023*

Verma, A., & Kumar, S. (2021). *Emerging Business Practices And Trends During Covid-19*.

Yeboah, A., Agyekum, O., Prempeh, V. O., & Prempeh, K. B. (2023). Using Social Presence Theory To Predict Online Consumer Engagement In The Emerging Markets. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/S43093-023-00250-Z>



Intelligentia - Dignitas