

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Babbie, E. *The Practice of Social Research*. Boston, MA: Cengage Learning., 2021.
Accessed Februari 2025.
- Neuman, W, L. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*.
Pearson, 2013. Accessed Februari 2025.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.,
2013. Accessed Februari 2025.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. “*Mixed Methodology Mengombinasikan Pendekatan
Kualitatif dan Kuantitatif*”. Sage Publications, 2010. Accessed Februari 2025.
- Thompson, J. B. “*Mediated Interaction in the Digital Age.*” *The Media and
Modernity.*, 2018. Accessed Februari 2025.

Jurnal Internasional :

- Beckert, J. “*The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy.*”
*MPIfG Discussion Paper No. 10/4, Max Planck Institute for the Study of
Societies, Cologne.*, vol. 10/4, 2010. Accessed Februari 2025.
- Beckert, J. “*Where Do Prices Come From? Sociological Approaches to Price
Formation.*” *Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne.*, 2011.
Accessed Februari 2025.
- Beckert, Jens, and Patrik Aspers, editors. *The Worth of Goods: Valuation and Pricing
in the Economy*. OUP Oxford, 2011. Accessed Februari 2025.
- Fauzi, A., Hardjosoekarto, S., Radhiatmoko,, R., Herwantoko, O., Darwan, D.,
Manik, E. E., & Romli, Z. “*Digital-Social Construction of Willingness to Pay
in Online Marketplace.*” *International Sociology*. Accessed Februari 2025.
- Lee, S., M. “*The Social Construction of a Market.*” *Journal of Asian Sociology*, vol.
48(2), 2019, 263–286. Accessed Februari 2025.

- Li, Y, Wang, Z., & Chen, X. “Two-Period Discount Pricing Strategies for an E-Commerce Platform with Strategic Consumers.” *Computers & Industrial Engineering*, 2020. Accessed Februari 2025.
- S., Tadelis., “Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets.” *Annual Review of Economics*, vol. 8, 2016, pp. 321–340. Accessed Februari 2025.
- Ying, J. “The Impact of Live Streaming Behavior on Consumers’ Consumption Intention.” *School of Business and Public Administration, Wenzhou-Kean University*, 2023. Accessed Februari 2025.

Jurnal Nasional :

- Ahmadi, M.A., & Isba, R.O. “Pengaruh *Call to Action* dan Kualitas Konten dalam *Live Streaming* terhadap Efektivitas Pembelian Konsumen.” *Jurnal Media Akademik*, vol. 7(1), 2024, pp. 55-67. Accessed Februari 2025.
- Asriyani, R., Novita, D. “Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada *Platform TikTok Shop* di Kota Pekanbaru.” *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, vol. 3(1)., 2024, pp. 316-330. Accessed Februari 2025.
- Evana, D., & Ahmadi, Y. “Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk *Skincare Skintific*.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10(2), 2025, pp. 112-125. Accessed Februari 2025.
- Hastuti, W., & Riofita, H. “Strategi Pemasaran Menggunakan *Fitur Shopee Live Streaming* Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.” *Jurnal Inovasi Pendidikan*, vol. 5(3), 2024, pp. 198-210. Accessed Februari 2025.
- Ilmi & Wardhana. “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, vol. 3(1), 2024. Accessed Februari 2025.

- Jekti, R., Dkk. "Pengaruh digital marketing, media sosial Tiktok, dan harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Vr Booster Collagen di kabupaten Jember." *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, vol. 1(1), 2023, pp. 1-9. Accessed Februari 2025.
- Jumawan, J., Soesanto, E., & Purnamasari, D. "Pengaruh *Online Consumer Review* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Digital*, vol. 9(2), 2024, pp. 125-138. Accessed Februari 2025.
- Listyaningsih, E., & Launi, A. V. "Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli *Online*." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital*, vol. 6(2), 2024, pp. 78-91. Accessed Februari 2025.
- Mahesa, M, R. "Pengaruh Potongan Harga, *Live Streaming*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10(3), 2024, pp. 2101-2109. Accessed Februari 2025.
- Masruroh, S., & Indarto, P. "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Niat Beli Produk Skincare Skintific sebagai Variabel *Intervening*." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 8(3), 2024, pp. 89-102. Accessed Februari 2025.
- Muhammad, S., & Lislindawati, Y, W. "Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming*, *Free Gift* dan Diskon Pada Media *Social* Tiktok." *Jurnal Darmajaya*, vol. 1, 2023.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834>. Accessed Februari 2025.
- Nadya, R, R., Dkk. "Fenomena Perilaku Belanja *Online* Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja." *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, vol. 25(1), 2023, pp. 297-305. Accessed Februari 2025.
- Noor, A, A., & Suwondo, N. "Pengaruh *Online Customer Review*, *Content Marketing* dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada

- Platform Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Samarinda)."* *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 7(3), 2023, p. 1205. Accessed Februari 2025.
- Pramudianti, D., Dkk. "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* TikTok Shop." *Journal of Multidisciplinary Studies*, vol. 7(1), 2023. Accessed Februari 2025.
- Pradana, A. R., & Aryanto, V. D. W. "Pengaruh *Live Streaming*, *Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee." *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan Online*, vol. 11(4), 2024, pp. 45-58. Accessed Februari 2025.
- Putri, D. P. E., Rismawati, D. A., & Lestari, M. S. "Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* TikTok Shop." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, vol. 4(2), 2024. Accessed Februari 2025.
- Rizky, D., & Sri, R. "Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya." *Journal of Management & Business*, vol. 6(1), 2023, pp. 337-344. Accessed Februari 2025.
- Rona, F., Dkk. "Potongan Harga, *Live Streaming*, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop." *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, vol. 2(3), 2023, pp. 204-219. Accessed Februari 2025.
- Situmorang, I.R., & Sinaga, S.T.E. "Mengungkap Keterkaitan *Content Marketing* dan Ulasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian di TikTok Shop." *Jurnal Pemasaran Digital dan Media Sosial*, vol. 7(1), 2024, pp. 113-127. Accessed Februari 2025.
- Triadinda, D, Dkk. "*The Influence of Live Streaming and Customer Rating on Purchasing Decisions For Kenan Hijab on Tiktok.*" *Management Studies and*

Entrepreneurship Journal, vol. 4(5), 2023, pp. 6320-6334. Accessed Februari 2025.

Tukidi, Dkk. “Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* TikTok Shop.” *Management Research and Business Journal*, vol. 1(2), 2024. Accessed Februari 2025.

Wan, L, H, Dkk. “Pengaruh Gratis Ongkir, *Discount*, dan Pembayaran *Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah Riau).” *SNEBA Prosiding Seminar Nasional Ekonomi & Akuntansi*, vol. 1, 2023, pp. 588-601. Accessed Februari 2025.

Wita, F., & Maryati, T. “Kepuasan Remaja dalam Berbelanja Online: Studi pada Mahasiswa Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas.” *Jurnal Sosio Sainika*, vol. 5(3), 2023, pp. 65-79. Accessed Februari 2025.

Wulansari, D., & Mayrawanti, N.A.E. “Analisis Penjualan Jilbab Jasmine Melalui *Live Streaming* dan *Flash Sale*.” *Jurnal Rumpun Ekonomi*, vol. 9(2), 2024, pp. 134-146. Accessed Februari 2025.

Wardhana, A., & Nabila, A. “Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, vol. 6(4), 2024, pp. 4644-4656. Accessed Februari 2025.

Intelligentia - Dignitas