

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online dalam Platform E-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15(2) :141. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>.
- Al-Abbadi, L. et al. (2022). The Effect Online Customer Reviews On Purchasing Intention Through Product Mental Image. *International Journal of Data and Network Science* 6(4) :1519-1530. <https://doi.org/j.ijdns.2022.5.001>.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Marketing Dan Strategi Omni - Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 7(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>.
- Arbaini, Pratiwi. (2020). “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7 (1) : 25-33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>.
- Ardiyanti, Y., Rosalina., Ramelan, R, M.(2024). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada ECommerce Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 722 – 737. <https://www.ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/1242>.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., & Hong, Y. (2019). Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers’ live streaming effects on product sales. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* 35 (1): 4493–4498. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.544>.
- Chrisanta, A.E., & Rokhman,N.(2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Ecommerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*,3(1): 23-34. <https://dx.doi.org/10.35917/cb.v3i1.300>.
- Diarya, Avelia Farera Gabrile, dan Veni Raida. (2023). “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey di Surabaya dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian” . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 11 (2): [125-133](https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p125133). <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p125133>.

- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop "Shopee" dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1 (2), 45-53. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792>
- Gao, L., et al. (2015). Understanding Consumers' Continuance Intention Towards Mobile Purchase: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Computers in Human Behavior* 53(2):49–262. <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.07>.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* , *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2): 234-239. <https://dx.doi.org?10.12962/j23373539.v9i2.56728>.
- Hasrul, A., Surhayati., Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1352-1365. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1155>.
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>.
- Ichsan, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara Online melalui e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1623-1630 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/5466>.
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and malls promotions on Indian consumers commitment towards malls. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10):1093.1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM/06.2017.0134>.
- Kim, S., et al. (2018). The Influence of eWOM Communication: An Application of Online Social Network Framework. *Computers in Human Behavior* 20: 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2019. *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan* , 18 (1), 33 – 38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id/>

- Prof. Dr. Sugiyono,. (2019) *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Regina Dwi Amelia, Michael Michael, dan Rachman Mulyandi. (2021). “Analisis *Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan.*” *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2 (2): 274–80. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>.
- Saputra, Galih Ginanjar, dan Fadhilah Fadhilah. (2022). “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen *Online* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)* 4 (2): 442–52. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh live streaming shopping Instagram terhadap kepercayaan konsumen *online* dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi pemasaran menggunakan fitur Shopee live streaming sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen (studi kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Sokolova, K. Et, al. (2024). Using Social Media for Health: How Food Inf;uencers Shape Home-cooking Intentions Throught Vicarious Experience. *Technological & Social Change* 204 (53): 249-262. <https://dx/10.1016/j.chb.2015.07.014>.
- Vindy. (2022). “Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)* 4 (2): 442–52. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>.
- YLR, Rehatalanit. (2021). Peran E0commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri* 5. <https://jurnal.usd.ac.id/inex.php/jti/article/view/764>
- Zhang, P., et al. (2023). Effects of In-store Live Stream on Consumers Offline Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services* 72 (1): 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>.