

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Sofyan, A. (2023). Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies Khidmatussifa : Journal of Islamic Studies. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v1i2.70>
- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, M. D., Bani, G. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2019). Cultural Aspects Of Cross Border Consumer Behavior: Influence Of Indegenous Culture On Brand Preference. *Jurnal Sainifik (Multi Science Journal)*, 19(1), 25–30.
- Agustin, N. A. dan A. F. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktoshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA Praditha Nurul Andini 1 , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias. *Prodi S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 8(2), 2074–2082.
- Andiriani, A. U. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di sakola yogyakarta. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt Kereta Api Indonesia (Pt Kai) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka*, 55, 1–95.
- 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>.
- Annur, C. M. (2023). Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar TikTok Shop Diprediksi Melesat pada 2023. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4abcca668fab154/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Antara. (2023). Ini 3 Produk Paling Laris yang Dibeli di TikTok Shop Indonesia. *Tempo.Com*. <https://www.tempo.co/digital/ini-3-produk-paling-laris-yang-dibeli-di-tiktok-shop-indonesia-169761>
- APJII. (2024). *Data Pengguna Internet Indonesia*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2168>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Aripin, D. K., Driyan Pradana, W., Siliwangi, J., Barat, R., & Yogyakarta, I. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Pengguna Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 2963–5047.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M. D. R. S., Ariyanti, M., Euis Widiati, Purna Irawan, Susiana Dewi Ratih, R. Suryanti Ismail, D. S. P., & Amrin Mulia Utama, Syahputra, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Attar, F. K. (2024). Data Pengguna Internet di Indonesia 2024 Meningkatkan Drastis. *Inilah.Com*. <https://www.inilah.com/data-pengguna-internet-di-indonesia-2024>
- Aziza, I. N., Arum, P. R., & Wasono, R. (2020). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 4, 61–69. https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 709–714. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1217>
- Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE , CELEBRITY ENDORSEMENT , DAN LIVE STREAMING (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurnal Widya. *Jurnal Widya*, 4, 351–365.
- Elakarci, R. R., & Fadli, U. M. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian British Prop0Lis Di Mm More Miracles. *Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4), 1–11.
- Endang, Tarmizi, A., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Reward, Punishment dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja (Studi Kasus pada Bank Mayapada Jakarta Barat). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 219–241.
- Firdaus, J., & Arifah, H. K. N. (2024). Pengaruh Kemudahan, E-SERVICE Quality, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-COMMERCE Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bahauddin Mudhary Madura). *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 5.
- Hasanah, F. I. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING DAN VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur). 3, 1–23. <http://repository.unsada.ac.id/7730/>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Jaelani, D., Herdiana, D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Celebrity

- Endorsment pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian Kaum Wanita Generasi Z Dikota Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1262–1288. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.287>
- Jannah, A. K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING TIKTOK, POTONGAN HARGA, DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (Studi Kasus Pada Produk Facetology di Yogyakarta). *Ayan*, 15(1), 37–48. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/52574>
- Jaya, A. R. P. D., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND IMAGE DAN SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Kalodata.com. (2024). Laporan Perkembangan Trend setelah Kembalinya TikTok Shop di Indonesia. *Kalodata.Com*.
- Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 01(01), 11–20. <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/score/article/view/65>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Manap, A., Sani, I., Acai, S., Henny, N., Rambe, Muhammad, T., Rina, R., Yudi, A., Abdurrohman, Suhroji, A., Fitriani, F., Shanti, P., Edi, M., & Euis, W. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Mandala, S. P. (2020). PENDUKUNG SELEBRITI DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GEOFF MAX (Survey pada Konsumen Geoff Max Bandung). 19–50. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/3225/>
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Reitty L. Samadi. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek bensu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 1808–1818. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1179>
- Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., Handmandho, T. C., Butar, D. J. A. B., Prastisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R. K., &

- Sihombing, C. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Nirawati, L., & Syamsiyah, A. D. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Novrianda, H., Shar, A., & Nugroho, D. S. (2020). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Investor Untuk Bertransaksi di BEI (Studi Pada Masyarakat Bengkulu). *The Manager Review*, 2(1), 1–14. www.Antaranews.com
- Nurhadi. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 142–157.
- Nurivananda, S. M., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktaviano, D., Permatasari, B., & Fernando, Y. (2022). PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting ...*, 2(1), 46–54. <https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685%0Ahttps://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/viewFile/1685/593>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pratama, A. (2024). The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. *Infobrand.Id*.
- Priangani, A. (2023). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Puspa, S. D., Riyono, J., & Puspitasari, F. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemahaman Konsep Matematis Mahasiswa dalam Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cendekia : Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 302–320. <https://doi.org/10.31004/cendekia.v5i1.533>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., & Khatimah, H. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Rainer, P. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia.

- Goodstats.Id.* <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Reswara, H. H. (2024). Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, Dan Affiliate Marketing Pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 73–86.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351–358.
- Rigo, M. E. (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI PADA KONSUMEN SCARLETT DI SHOPEE)*. 1–23.
- Risandra, A. P., Nurdin, A., & Said, Y. M. (2023). Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Transportasi Online Grab di Kota Jambi. *Jurnal Talenta Sipil*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.33087/talentasipil.v6i1.207>
- Riyanto, G. P. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.Com*.
- Rizafaradilla, Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2024). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT SONG JOONG-KI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI PADA MAHASISWA UNISKA FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN ANGKATAN TAHUN 2020)*. 8(7).
- Rizkya, S. N., Sarah, S., & Fanji, F. W. (2024). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim, dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying pada pengguna Shopee. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83–99. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1629>
- Rosmawati, Vientiany, D., Nasib, Badri, J., Yudhyani, E., Alfian, Mahrizon, D., Amelia, R., Banuari, N., Abdullah, S., Theodora, E. M., & Khairani, R. (2019). PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., & Khadrinur, H. (2023). Uji Validitas dan Reliabilitas: Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi (Studi pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Telkom Tahun Ajaran 2022/2023). *Jupea*, 3(2), 249–259.
- Salsabilla, A., & Suryawan, I. N. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja, Disiplin Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 137. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.137-146.2022>
- Sari, N. L. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pengguna Samsung Di Jakarta Timur)*.
- Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere,

- dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604>
- Septiani, L. (2024). 80% Penjualan di TikTok Shop Indonesia via Live Streaming. *Katadata.Co.Id*.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Simbolon, S., & Herijawati, E. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pajak Daerah Kota Tangerang. *Rubinstein*, 1(2), 52–62. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/rubin/article/view/2098>
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Suhardi, D., & Rika, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Sumiyati. (2024). Dosen Kecantikan yang Viral di TikTok Ungkap Nama Asli, Ternyata Ini Alasannya Berani Anonim. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/inspirasi-unik/1777079-dosen-kecantikan-yang-viral-di-tiktok-ungkap-nama-asli-ternyata-ini-alasannya-berani-anonim?page=3>
- Suriyadi, F. I. (2021). Pengaruh Perceived Information Quality, Dan Endoser Credibility Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening; Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), 1–15.
- Suryaman, D. F. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY SKIN CARE MASKER WAJAH CAMILLE BEAUTY (Studi Kasus pengikut akun Instagram @camille.beauty).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Vindy Zalfa, K., Indayani, L., & Supardi. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wajiyono, Whindy Tri Astuti, W. (2024). J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). 9(2), 872–882. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1833>

- Widana, W., & Muliani, P. L. (2022). Pengujian Validitas dan Reliabilitas System Usability Scale (SUS) Untuk Perangkat Smartphone. *Jurnal Ecotipe (Electronic, Control, Telecommunication, Information, and Power Engineering)*, 9(1), 19–24. <https://doi.org/10.33019/jurnalecotipe.v9i1.2805>
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.Com). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yulianto, & Sarah, S. (2024). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAKET PLATINUM WORLD DI TIKTOK SHOP*. 6(3), 171–185.

