

DAFTAR PUSTAKA

- A, H., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. L., & Suhada, S. (2023). EKSPLORASI INTENSITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA TEKNIK INFORMATIKA UNG). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2). <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)*. 1(2).
- Aliyanti, F. E., & Moumtaza, F. Z. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *AJIE*, 14–22. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art3>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)*. 07(01).
- Andriani, F., Bi Rahmani, N. A., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 985–1005. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3769>
- Ardan, A. F. (2024). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL DALAM ERA DIGITAL TANTANGAN DAN PELUANG*. 1(3).
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-*

- EKONOMIKA*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Barus, I. M. P., Lestari, A. S. A., & Pritalia, G. L. (2024). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sumber Informasi Pembelajaran Bagi Mahasiswa*. 1.
- Batubara, R. W., & Kisfa, A. (2024). *EISSN: 2963-2463 www.journal.stie-binakarya.ac.id*. 3.
- BPPTIK. (2024). *Kewirausahaan Digital* [https://bpptik.kominfo.go.id/Publikasi/detail/kewirausahaan-digital-peluang-ekonomi-di-era-digital].
- Bryan, B., & Haryadi, E. (2019). ANALISIS PENGARUH VARIABEL MODERASI SWITCHING COSTS TERHADAP HUBUNGAN SERVICE PERFORMANCE DAN CUSTOMER LOYALTY MEMBER CELEBRITY FITNESS JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 52–71. <https://doi.org/10.25170/jm.v15i1.98>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). PENGARUH MARKETING MIX (7P) DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEALTHY FOOD BAR DI MALANG. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 15(1).
- dailysocial, 2024. (n.d.). [https://dailysocial.id/post/digital-marketing-adalah].
- databoks, 2024. (2024). *Databoks* [https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/09215c706dc057f/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkauan-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global].
- Dewasandra, N. S., & Artadita, S. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Giwigewi di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2170>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG.
REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>

Eneng Wiliana & Nining Purwaningsih. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(3), 242–251. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>

eraspace, 2024. (n.d.). [<https://eraspace.com/artikel/post/jenis-jualan-paling-laku-di-tiktok-dan-cara-mengatur-strateginya>].

expert journal of marketing, 2024. (2024). *Digital content marketing* [<https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>].

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). The Influence Of Tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 1(2), 36–44. <https://doi.org/10.56442/pef.v1i2.305>

Febriyanti, A., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Di Tiktok Shop. 2024. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10499159>

Fera Valentina, Sutianingsih Sutianingsih, Agustin Diah Nurbaiti, & Prisella Putri Octaviyani. (2024). Strategi Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Reviews untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis*, 1(1), 101–109. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i1.8>

Frans Sudirjo, Ikbil, Muhammad Hasan Lubis, Laksono Edhi Lukito, & Saddam Hussaen. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan Diskon sebagai Moderasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4095–4105. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.4612>

- gramedia, 2024. (2024). *Kelas sosial* [<https://www.gramedia.com/literasi/kelompok-sosial/>].
- Haidar. (2024). Digital marketing [<https://polteksci.ac.id/blog/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli/>]. *Polteksci*.
- Hariyana, N., Wardani, N. I. K., & Salsabila, N. A. (2021). Discounts and Promotions On Purchase Decision. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 2(2), 63–70. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v2i2.73>
- Ibrahim, M., Sudirman, H. A., & Anindita, M. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Kota Samarinda*.
- Imam, F., & Iskandar, R. (2024). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO NAGOYA STYLE BEKASI*.
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023a). PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DIAPLIKASI TIK TOK (STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID). 2023.
- Imanudin, I. N., & Sulhan, M. (2023b). *PENGARUH LIVE STREAMING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SWEATERPOLOS.ID DIAPLIKASI TIK TOK (STUDI TERHADAP KONSUMEN SWEATERPOLOS.ID)*.
- Islami, C. D., & Santo, S. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINESHOP. *Solusi*, 22(2), 215. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i2.9027>

- Izumi, C. F., & Nengsih, M. K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. 2024.
- Jayawinangun, R., & Nugraha, Y. A. (2019). PENGGUNAAN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL ORANG MUDA DI PEDESAAN. 2019.
- Kalemben, E., & Titing, A. S. (2023). Dampak Live Streaming dan Promosi Pada Impulse Buying di TikTok Pasca Penutupan Tiktok Shop. 2023.
- Kasirpintar, 2024. (2024). [<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/mengoptimalkan-omset-penjualan-dengan-kehebatan-live-streaming>].
- katadata. (n.d.). [<https://katadata.co.id/digital/e-commerce/669792c62d5f5/80-penjualan-di-tiktok-shop-indonesia-via-live-streaming>].
- katadata, 2024. (2024, April). *https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66974ae871beb/Indonesia-Dan-Thailand-Penyumbang-Terbesar-Orderan-Di-Tiktok-Shop#google_vignette*.
- Kinanti, D., & Zulaikha, Y. (2024). PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA KREATIVITAS DI KALANGAN REMAJA GEN Z. 2024.
- kumparan.com, 2023. (2023). *Sejarah kelas sosial* [<https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/pengertian-dan-macam-macam-kelas-sosial-21DCHs59Clg>].
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024a). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024b). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>

- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, P. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*.
- Melfaliza, D., & Nizam, A. (2022). PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR, CUSTOMER REVIEW DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI SHOPEE.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). (PENGARUH LIVE STREAMING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(2), 255–268. <https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. 1*.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023a). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Setelah Penutupan TikTok). 2023.

- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023b). *PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDOSER, LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus Situasi Seteleh Penutupan TikTok)*.
- Novitri, A. N., & Realize, R. (2023). Pengaruh Desain Produk, Brand Image, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce Di Apotek Jasmine. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i3.7657>
- Nuryani, Y., & Winata, A. Y. S. (2024). Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.16916>
- pakarkomunikasi.com. (n.d.). [<https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli>].
- Permana, A. (2023). *LITERATURE REVIEW : TIGA MEDIA SOSIAL TERBANYAK DIMINATI DI INDONESIA TAHUN 2023 DAN PEMANFAATANNYA DI KALANGAN MASYARAKAT*. 1(4).
- PLS, 2024. (2024). [[Http://repository.stei.ac.id/3193/3/BAB%203.pdf](http://repository.stei.ac.id/3193/3/BAB%203.pdf)].
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., & Albani, F. R. (2024). *Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia*. 2(1).
- Purnomo, N. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, DISKON, GRATIS ONGKIR DAN CASH ON DELIVERY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Journal of Business*.
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). *Pengaruh LiveStreamingDan ElectronicWordOfMouth(Ewom)Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)*.
- Putri, D. P., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2024). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE FOODHOUSE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI

- VARIABLE MODERATING. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(2), 379. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rafianti, W. A. & Rokhmat. (2024). PENGARUH IKLAN, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BLIBLI DI KEBUMEN. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1382–1393. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2997>
- Rahayu, E., & Hasanah, U. (n.d.). *SOSIAL MEDIA DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH STMIK ROYAL*.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. 2023.
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR SOCIAL MEDIA MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SCARLETT WHITENING. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- repo.darmajaya. (2024). TRA
[[Http://repo.darmajaya.ac.id/7270/8/17.%20bab%202.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/7270/8/17.%20bab%202.pdf)].
- Ria Nofita Praptiwi, Indra Hastuti, & Taufiq Nur Muftiyanto. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Metode Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Tiktok Shop di Indonesia. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 118–126. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i3.1441>
- Robby Fauji, Sihabudin, & Fitri Indah Sari. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME. *BUANA ILMU*, 7(2), 252–265. <https://doi.org/10.36805/bi.v7i2.5483>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022a). *PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA*.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022b). *PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA*.
- Rombe, E., Nurmallasari, N. R., Bachri, S., & Auriza, M. Z. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THRIFT DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA YOUTH THRIFT MARKET DI KOTA PALU. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 7(3), 13–25. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.14873>
- Rosyihuddin, M., & Hendra, J. (2023). The Role of Price Discounts in Moderating, Customer Reviews and Free Shipping on Shopee Purchase Decisions in Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 162–172. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v4i1.1415>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., & Ikaningtyas, M. (n.d.). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Sari, A., & Ambarwati, D. A. S. (n.d.). *The Effect of Product Quality, Website Quality, and Risk Perception on Purchasing Decisions on the Berrybenka Website*. 6(2).

- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu: Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions: Content Attraction, Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPL0) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- sejarah dan sosial. (2023). *Sejarah sosial* [https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/contoh-kelas-sosial-tinggi-berdasarkan-klasifikasi-di-indonesia-21dPKuu1Wui].
- Septiani, S., Rahmawati, S., & Ayuningtyas, F. N. (2024). *The Influence of Live Streaming and Flash Sales on Purchasing Decisions on the TiktokShop Application*. 4(3).
- Setiawan, E. (2024). ANALISIS PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ATHENA SKINCARE PADA PLATFORM TIKTOK SHOP. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 3(2). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1179>
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan*. 2.
- socialmediamarketer, 2022. (2022). [https://socialmediamarketer.id/tiktok/tiktok-live-shopping/].
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2024). *Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*.

- Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 13–24. <https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743>
- Wahyuni, R., Perdana Oskar, D., Mariana, R., Irfani, H., & Theozard Fikri, H. (2023). Faktor Psikologis dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian pada Live Shopping TikTok. *Psyche 165 Journal*, 161–167. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v16i3.254>
- Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok*.
- wikipedia. (n.d.). [https://id.wikipedia.org/wiki/Kelas_sosial].
- Wilda Julianti, Andang Fazri, & Husni Hasbullah. (2024). Pengaruh Gratis Ongkir Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery-Cek Dulu (COD-Cek Dulu) Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(1), 133–150. <https://doi.org/10.55606/jimek.v4i1.2683>
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023a). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. 2023.
- Yuni, L. R., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023b). Pengaruh Discount, Kualitas Produk, Gratis Ongkir Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. 2023.
- Yunita, I., & Subiyantoro, H. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Potongan Harga, Ulasan Produk dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa UBHI Prodi Pendidikan Ekonomi)*.