

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Dita dan siti achiria, “*Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf Dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam*”, EkBis: vol. 2(1), hal. 32.
- Alimudin Arasy, (2022), “*Digital Marketing untuk UMKM*”, Surabaya: Narotama University Press, hal. 102.
- Anisa, Dkk., (2022), “*Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”, Jurnal Komunikasi Pemberdayaan: Vol.1(2), hal. 133.
- Asnawi Nur dan Muhammad Asnan Fanani (2017), “*Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu Kontemporer*”, Depok: PT Raja Grafindo Persada, hal. 186-187.
- C.D Luh Komang, I Gusti Bagus Rai Utama (2022), “*Pemasaran Kreatif Untuk Segala Bisnis*”, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbit Cv Budi Utama), hal.45.
- D.A Aziz Mubarak, (2016), “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen*”, Jurnal Indonesia Membangun: Vol.15(3), Hal. 64.
- D.P Vetya lidya, dkk. (2021), “*Pemasaran Konteporer*”, bandung: widna bhakti persada bandung, hal. 132.
- Daud Qiven, Virgo Simamora, (2022), “*Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming*”, IJPA: Vol. 8(2), Hal. 116.
- Ely Arinawati Dan Badrus Suryadi, (2021), “*Penataan Produk SMK/Mak Kelas XII*”, Gramedia Widiasarana Indonesia, Hal. 157.
- Gunawan Ce (2020), “*Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*”, Yogyakarta: CV Budi Utama, hal. 103-104.
- Gunawan Didik, dkk, (2022), “*Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*”, PT Inovasi Pratama Internasional, hal.10.

- Hadi Sofian Wira, (2023), “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Tiktok Dengan Metode Utaut 2*”, Vol. 7(1), hal. 104.
- Hasibuan Rahman, (2023), “*Pengantar Bisnis*”. Yogyakarta: CV. Absolute Media, Hal. 72.
- Hasibuan Zulaiha, Sri Ramadhani, (2022), “Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk ada Fitur Tiktok Shop (Study Pada Pelanggan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa/I Medan)”, Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia: Vol. 7(12), hal. 19159
- Tusanputri A.V, Amron (2021). “*Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform e-commerce Tiktok shop*”. Forum Ekonomi. Vol. 23 (4), hal. 633
- Mufidah Alfi, (2021), “*Aplikasi Tik-Tok dan Instagram sebagai Salah Satu Alternatif dalam Media Pembelajaran IPA*”. PISCE: Proceeding of Integrative Science Education Seminar Vol. 1(1). hal 2.
- Rizaty, M. A, (2022). “*TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*”. Dalam Databoks. Diakses pada 04 Juni 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasiyang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- Kata-kata Mutiara arab, diakses pada 27 Juli 2023 dari <http://www.kamusmufradat.com/2020/01/kata-mutiara-bahasa-arab-kehidupan-html>
- Leoni, (2021),” *Sikap Followers Terhadap Content Marketing di Instagram @Secondatebeauty*”, Jurnal E-Komunikasi: Vol. 9(2), Hal 1.
- Supriyanto Agus (2023), “*Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?*”, Scientific Journal of Business and Entrepreneurship: Vol. 1(1), hal.4.
- Rifani R.A, dkk. (2023), “*Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)*”, *management journal: Vol. 3(2), hal. 101-102*
- Zaini Muhammad dan Muhammad fikri aransyah, “bunga rampai karya pengabdian kepada masyarakat berbasis ilmu administras bisnis”, klaten: Penerbit Lakeisha, hal.43.

- Prasetya Adhitya Yoga, (2021), “*Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)*”, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Vol.12 (2), hal. 142.
- Setyawan Ryan Ari, (2018), “*Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar*”, Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018, hal. 187.
- Mokodompit Hana Yoflike dkk., (2022), “*Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)*”, Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3, hal.977.
- Zebau Manahati, (2021)”, *Bangun Pariwisata*”, Guepedia, hal. 114.
- Muzaki Naufal, Rahmat Hidayat, (2021), “*Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co)*”, E-Proceeding Of Applied Science: Vol.7 (1), Hal. 3.
- Rauf Abdul, dkk. (2021), “*Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*”, Cirebon: Penerbit Insania, Hal. 44.
- Jamaludin, dkk., (2022), “*Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*”, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, hal. 111.
- Kharianti Finik, Dkk, (2022), “*Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Memanfaatkan Tik Tok Shop Dalam Perspektif Islam*”, Journal Of Indonesian Management, Vol. 2(4), Hal. 126.
- Pongratte Listra Jesika, Dkk, (2023), “*Pengaruh Promosi Melalui Live Streaming Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Clothing*”, Buku Jurnalilmu Sosial: Vol.11(4), Hal.
- R.A Desti Eka, Khusnul Fikriyah, (2023), “*Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan Tiktok Shop Di Surabaya)*”, Edunomika – Vol. 07(1), Hal. 2

- Min, Zhang. Et. Al. (2019). “*The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase Intention*”. The Service Industries Journal. Vol 40: 656-681.
- Nurjannah Syamratun, (2023), “*Praktek Jual Beli “Serok Live” Tik Tok Shop Dalam Tinjauan Ekonomi Islam*”, Ar-Ribhu: Vol. 4(1)
- H.F Gusti Ghitha, (2020), “*Media Sosial Identitas, Transformasi Dan Tantangannya*”, Malang: Intelegensia Media, Hal. 75.
- I.N Wara Wangsa, Dkk, (2022), “*Promosi Penjuala Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*”, Klaten: Penerbit Lakeisha, Hal. 10.
- Jaelani Evan, (2018), “*Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Online Padakonsumen Produk “X” Di Bandung*”, Jurnal Sains & Manajemen Akuntansi: Vol. X(1). hal.1.
- Muhammad Hafiz Abi Abdullah, Sunan Ibnu Majah, Juz 2, (Beirut: Dar Al-Kutub Al Ilmiah, 1994), hal. 724.
- Murhadi Werner Ria, dkk., “*Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop)*”, Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, Vol. 16, No. 2, (2022) hal. 230.
- Widodo Bambang, jessica Carmelita, (2022), “*Pengaruh Penggunaan Endorsement dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Harris Vertu Harmoni Jakarta*”, TOBA: Vol. 1(4), hal. 197.
- Nurchasanah Devi, dkk, (2023), “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop*”, reslaj: vol. 5(3), hal. 1082.
- Priansa D.N, (2017), “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, Bandung: Alvabeta, Hal. 88.
- Rahmawati, (2022), “*Apa Saja Variable Penelitian Dalam Bidang Marketing?*”, Yogyakarta: Penerbit Deepublish, hal.14.
- Ridwan Murtadho, (2019), “*Sikap Boros: Dari Normatif Teks Ke Praktik Keluarga Muslim*”, Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari’ah: Vol. 11 (2), Hal. 274.

- S.A Vera, dkk, (2022), “Buku Ajaran E-Commerce” Sul-Teng: CV. Feniks Muda Sejahtera, Hal. 50.
- S.N Catur Wijaya, (2020), “*Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Produk Sportswear Merek Under Armour*”, AGORA: Vol. 8(2), hal.1.
- Warsito Chandra, dkk, (2022), “*Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online*”, Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, Hal.2.
- W.S Ulfa, (2022), “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop*”, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol 5(2), Hal. 116.