

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2018). *Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial*. *Diakom. Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.16>
- Anggreini, D. (2022). *Pengaruh penggunaan electronic word of mounth dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee* (Skripsi). Universitas Batanghari
- Ambiya, K., & Faddila, S. P. (2023). *Peran live streaming dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada aplikasi tiktok shop studi pada mahasiswa angkatan 2020 Pendahuluan*. 1(2), 106–113.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Live streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim*. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1– 11 .<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- APJII. (2024). *jumlah pengguna internet indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Arisna Pratiwi (20016). *Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar*. *E- Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 12: 7899- 7928
- Aryanto, V.D., & Wismanto, Y. (2020). *Marketing Digital*.
- Ashari, M. N. (2023). *Pengaruh influencer disosial media dan electronic word of mounth (E-wom) Terhadap minat beli pada generai Z pengguna skincare di kecamatan tambun selatan* (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis Internasional Indonesia.
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). *Islamic Bangking Service Innovation in Costumer Co - Creation: Its Impact on Costumer Trust, Satisfaction, and Loyalty*. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65-85.
- Belch,. A.G. E., & Bleach M.A. (2021). *Advecrtising and Promotion:An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Chen, J., & Lin, H. (2019). *The impact of e-commerce on consumer behavior*. of *Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.005>
- Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). *Pengaruh Live streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan*. 11(2), 125–133.

- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). *Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Firmansyah Anang (2018). *Perilaku Konsemen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2018). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang PT Inovasi Pratama Internasional.
- hamayani. (2020). Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis Modern.
- Hersiwi, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping pada Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli Skintific. (Skripsi S1 Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).
- Indah Widyawati, N., Asteria, B., & Widya Wiwaha, S. (2024). Efektivitas content marketing, affiliate marketing, dan live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian Barenbliss di Yogyakarta. Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat, 8(1), 30–35. DOI: <https://doi.org/10.26460/mmud.v8i1.17227>
- Indrasari, .M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *surabaya:unitormo Press .indrawan*,. R.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional*, 8(2).
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on costumer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platfroms. *Internasional Journal of information Management* 56 (Desember 2019), 102251.
- Kholidah,N., & Arifyanto, M. (2020). Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Eingt European Edition*. UK: Persom

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Person Education, Inc
- Kotler, P & Keller K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Lingga ZP. (2024). *Pengaruh Event Tanggal Kembar dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Nattino G, Pennell ML, Lemeshow S. *Assessing the goodness of fit of logistic regression models in large samples : A modification of the Hosmer-Lemeshow test*. 2020;(December 2018):549–560. doi:10.1111/biom.13249.
- Novan, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital*. Jakarta.
- Maghfiroh, N., & Palupi, G. S. (2023). Analisis Pengaruh Variabel Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live streaming* Shopping Tiktok pada Minat Pembelian. *Journal of Emerging Information System Intelligence (JEISBI)*, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/55805%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Maharani, T. R., Alif Dartanala, M., Maharani, A. D., Aisatou, H., & Jallow, R. (2022). Keputusan Pembelian Pada Promo Tanggal Kembar Platform E-Commerce Shopee. In *Universitas Negeri Surabaya 2022* | (Vol. 01).
- Maulidya, N. (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). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. 1(1).
- Megawati. (2020). *Analisis Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Situs Jual Beli Online*. 7(2), 103–113.
- Mulyana M. Strategi promosi dan komunikasi. Published online 2019. <https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>
- Philip kotler. (2019). *Marketing management*.
- Purnaningwulan, R.D. (2015). *Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk REVLON Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya*.

- Putri, D. A., & Wibowo, A. (2021). Efektivitas Flash Sale dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123–134.
- Putu Chris Susanto.(2021.) *Inovasi Bisnis di Eera Digital Strategi dan Implementasi*.
- Rahayu, N., Rakhmawati, D., & Arista, I. G. A. (2024). Pengaruh Live Streamer Dan Promo Tanggal Kembar Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna *E- commerce* Shopee Di Kota Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 263. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i1.757>
- Ramadhani, F., & Prasetyo, R. (2022). Pengaruh Live Streaming Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–56.
- Ramadhani, F., & Prasetyo, R. (2022). Pengaruh Promosi Double Date Sale dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112-125.
- Ramadhanty, F. (2023). Pengaruh Live Shopping Tiktok @Skintific_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar. *Jurnal Publisitas*, 12(2), 1–16.
- Risnawati, R., Chamidah, N. (2022). *Pengaruh Word OF Mouth mengenai Live streaming tiktokshop terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 131–143.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis perkembangan bisnis skincare dengan menggunakan *live streaming* tiktok sebagai media promosi (Studi Pada Brand Skincare. *Diponegoro Journal of Management*, 12, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41827%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>
- Sari, M., & Nugroho, T. (2023). Efektivitas Event Double Date Sale terhadap Loyalitas Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 10(1), 45-59.
- Shabrina, A. N., Sugiana, D., Dewi, Y., & Sunarya, R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Host Live streaming Tiktok terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Penonton Live streaming @ Skintific _ Id*. 8, 15383–15395.
- Shimp, T. A., & Andrews JC. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects Of Integreted Marketing*.
- Shopee, D. (2022). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online*. 11(September), 107–116.

- Solomon, Michael, R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, And Being*.
- Sugiyono (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R & D)* (3rd ed). Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (research and development/R&D)* (4th ed). Alfabeta
- superyou. (2023). *promo tanggal kembar,apa asal mulanya*.
<https://superyou.co.id/blog/keuangan/tanggal-kembar/>.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Tjiptono, Fandy. (2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru"*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wibowo, M., & Kharimah S. *Iklan sebagai komunikasi pemasaran yang persuasif dan nonpersonal.*; 2012.
- Wilidia, V., & Firmansyah F.(2023). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pada pengguna tiktokshop. *Cakrawala Manag.* 2023;6(1):1–14. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v6i1.265>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). *See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? Information and Management.* 57(6), 103324. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Zhou, L., Lee, S. H., & Lee H.S. (2019). *The Impact Of Live Streaming On Online Consumer Behavior. Retail.* 95(1):21–36.