

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Agus Dharmanto, & Indiatari Desty Rositasari. (2022). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. Konferensi Inovasi Ekonomi dan Bisnis (CEBI), 2 (1), 2119–2132. Diambil dari <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/63>
- Anggitasari, S. R., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 6. <https://doi.org/10.17509/jimb.v8i1.12655>
- Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). *Enrichment : Journal of Management The effect of viral marketing , promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop*. 12(6).
- Are, A. K. P., & Setyorini, R. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 216–230.
- Arif, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., Muhammadiyah, U., Utara, S., Pembelian, K., ... Marketing, S. M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online*. 111–122.
- Arsi, A. (n.d.). *REALIBILITAS INSTRUMEN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*. 1–8.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3i3.50>
- Bungin, B. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Edisi Dua). Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061. Retrieved from

- <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40492%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id>
- Com, B., & Kota, D. I. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH , KEYAKINAN DAN SIKAP , PROMOSI PENJUALAN , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Disusun Oleh : Paleni Putri Mendofa STIE MULTI DATA PALEMBANG PROGRAM STUDI MANAJEMEN*.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Dharmanto, A., Setyawati, NW, & PG, DSW (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Fasilitas Pelayanan Publik pada Pengguna Trans Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian* , 2 (11), 3579-3590.
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Indira, C. K. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live*. 16(April), 46–52.
- Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika* , 7(1), 1–11.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2020). *PEMASARAN DIGITAL* (Cetakan Pe; A. M. Sari, ed.). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Enterprise, J. (2018). *SPSS Lengkap untuk Mahasiswa*. Alex Media Komputindo.
- Fadli, M. (2022). *Pengaruh e-service quality dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Indonesia di Kota Malang*. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/40680%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/40680/1/15510097.pdf>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Giningroem, DSWP, Prasetyo, ET, & Setyawati, NW (2021). Menumbuhkan Jiwa Wirausahawan Muda Mandiri dalam Bidang Self Efficacy, Adversity Intelligence, dan Pendidikan Kewirausahaan untuk Meningkatkan Daya Saing Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *Majalah Ilmiah Bijak* , 18 (1), 75-82.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online.

- Manajemen Ekonomi & Akuntansi*, 5(2), 1–16. Retrieved from <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1139>
- I Gusti, N. S. W., Ni Wayan, C. A. P., Ni Nyoman, M., & I Gede, D. Y. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 107–115.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Iswantoro Afiful Hudha. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98365/16/np%28Mnj%29r.pdf>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee .... *Neliti.Com*. Retrieved from <https://www.neliti.com/publications/497462/pengaruh-live-streaming-brand-awareness-desain-web-dan-brand-image-terhadap-kepu>
- Madinah, N. F. (2021). *Pengaruh Strategi Marketing Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perilaku Konsumen Islami (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi Islam UII Pengguna Shopee)*. i–140.
- Marpaung, I. (2022). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI ( JMBI UNSRAT ) PENGARUH IKLAN , SISTEM COD , DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP ( STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA ) Irma Marpaung , Fauzi*. 9(3), 1477–1491.
- Magdalena, ML, & Dharmanto, A. (2020). Pengaruh Program Sponsorship dan Customer Engagement Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Nike Sebagai Pakaian Olahraga Resmi Timnas Indonesia). *Jurnal Penelitian Bisnis, Ekonomi, dan Pendidikan*, 2 (3), 679-683.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). *Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review*. 7(3), 1039–1042.
- Nighel Syafna, & Osa Omar Sharif. (2022). *Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java*. 9(3), 1335–1344.
- Nunuk Indarti, Aida Fitriyah, & Nurus Sobakh. (2022). The Influence Of Shopee Live Advertising And Product Quality On Interest In Buying Clothing Products In Shopee E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(3), 951–957. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i3.324>

- Pada, S., Pascasarjana, M., Riau, U., Keputusan, T., Dan, P., Konsumen, K., & Riau, U. (2019). *Analisis e-wom, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-commerce shopee pada mahasiswa pascasarjana universitas riau*. *XI(2)*, 289–307.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9(7)*, 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p08>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11(2)*, 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Precilia, A. (2019). *Pengaruh Tagline Shopee “Shopee 9.9 Super Shopping Day” Terhadap Keputusan Pembelian*. 35.
- Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Live Shopping*. *6(12)*, 5660–5667.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *19(1)*, 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, *8(2)*, 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Redi, P. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran* (Edisi Pert). Jakarta: Kencana.
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., ... Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *1(2)*, 131–143.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*, 1–20.
- Salasi, R., & Erni, M. (2020). *STATISTIK DASAR*. In *Buku Ajar* (Digital). Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- sander et al, . (2021). *Jurnal sains pemasaran indonesia*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *XX(3)*, 241–257.
- Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, *17(3)*, 505–512.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). *PENGARUH FLASH SALE , CUSTOMER REVIEW , DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE ( Studi Pada Mahasiswa Prodi*

- Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri* ). 322–328.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Silaban, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di shopee.co.id. *Skripsi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 65. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/1810>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Suarna, I. F., Nusantara, U. I., & Image, B. (2022). *PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI*. 16(2), 138–152.
- Sugiyono. (2016). *Metode Pnelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Tanjung, H., & Devi, A. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI ISLAM* (Edisi ke-2; P. Oktavianawati, ed.). Bekasi: Gramata Publishing.
- Tielung, M. V. J. (2017). *PENGARUH POTONGAN HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO PRICE DISCOUNTS AND STORE ATMOSPHERE , ON IMPULSE BUYING AT MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO*. 5(3), 3538–3548.
- Untari, D. T., Satria, B., Khasanah, F. N., Perdhana, T. S., Sukreni, T., & Winarso, W. (2023). The effect of internal control of raw material inventory and production process planning towards the production process and business competitiveness in halal food based SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 71–76. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.11.009>
- Winarso, W., Supardi, S., Azizah, A., Kuswantinah, K., Su'aidy, S., & Untari, D. T. (2022). OPTIMIZATION OF THE AHP METHOD IN DETERMINING THE LOCATION OF TOURISTDESTINATIONS ON THE ISLAND OF JAVA, INDONESIA. *International Journal of Professional Business Review*, 7(3). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i3.440>
- Winarso, W., Sinaga, J., Syarief, F., Untari, D. T., Supardi, & Mulyadi. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND INNOVATION STRATEGY ON THE MARKETING PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN BEKASI CITY, INDONESIA. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1688>
- Wijaya, E., & Warnadi. (2019). Factors Affecting Online Purchase Decisions At

- Shopee: Effect of E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 152–164. Retrieved from <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Woelandari PG, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Menciptakan Peluang Usaha dengan Melihat Potensi Wilayah Melalui Program Kewirausahaan di Kelurahan Jati Luhur Kecamatan Jati Asih Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan (JPMIT)*, 2(1). <https://doi.org/10.33772/jpmit.v2i1.12154>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Toko Online “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i1.1716>

