

DAFTAR PUSTAKA

- Ardane, W. D., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2021). *the Effect of Utilitarian Value and Hedonic Value on Loyalty*. 2021(2), 541–549.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.); pertama). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
<https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- Chen, L. Y. (2019). The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention. *International Journal of Advanced Studies in Computers, Science and Engineering*, 8(4), 1–10.
<http://search.proquest.com/openview/4994902d0af245ca6b0303165de5e4d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2028729>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). COVID-19 : PENGARUH LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING PURCHASING Covid-19 : The Effect Of Live Streaming Video Promotion And Electronic Word. *Economos :Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Prologia*, 4(1), 67. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6435>
- Gonçalves Curty, R., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279.
<https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2013.04.001>
- Handayani, M. (2016). *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*. 4(1), 1–23.
- Hyunmo, K. (2018). *Factors Affecting Streamer's Loyalty to Live Streaming Platforms*. 1–35.
- Jadianan Parhusip. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Desain

- Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Calon Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) Di Kota Palangka Raya. *Jurnal Teknologi Informasi Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Bidang Teknik Informatika*, 13(2), 18–29. <https://doi.org/10.47111/jti.v13i2.251>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa* (pp. 120–124). Salemba Pusat.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. F. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran. In *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (p. 203). Media Sains Indonesia.
- Pancawati, M. D. (2022). *No Title*. Live Streaming Shopping Semakin Populer. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital). In D. Hartini (Ed.), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Pada Era Digital)* (p. 196). Media Sains Indonesia.
- Pramita, M. W., & Danibrata, A. (2021). *Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap Behavior Intentions Miranti Widya Pramita Aulia Danibrata*. 1(1), 1–8. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Qian, M., & Supervisor, C. (2021). *Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China*. 1–57.
- Saaty, T. L. (1995). Transport planning with multiple criteria: The analytic hierarchy process

- applications and progress review. *Journal of Advanced Transportation*, 29(1), 81–126.
<https://doi.org/10.1002/atr.5670290109>
- Santoso, R., Munawi, H. A., & Nevita, A. P. (2020). Analisa Perilaku Konsumen : Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 4(1), 286–293. <https://doi.org/10.33379/gtech.v4i1.550>
- Sari, M. M. R. (2009). PENGARUH EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP TEKNOLOGI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KINERJA INDIVIDUAL PADA PASAR SWALAYAN DIKOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.1109/iscas.1991.176742>
- Setiadi, N. J. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (ketiga, p. 422). Prenada Media.
- Subagio, H. (2012). Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1).
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.8-21>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Swastha, B. (2008). Manajemen Pemasaran. In *Analisa Perilaku Konsumen* (pp. 245–246). BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan & Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2022). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Journal Management and Entrepreneurship*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer

trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.08.032>

