

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). PENGARUH PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Dihni Azkiya, V. (2022). Rata-rata Nilai Transaksi Belanja Online Berdasarkan Gender (2020-2021). *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/pria-habiskan-uang-lebih-banyak-saat-belanja-online-ketimbang-perempuan>
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- 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>
- Finka, A. W. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi*. Indonesiabaik.Id.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555. <http://journal.um->

surabaya.ac.id/index.php/Mas/index

- 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>
- Ghozali, I. (2021). Ghozali 2021. *Narratives of Therapists' Lives*, 138–139.
- Hadi, A. S. (2021). Sisi Gelap Smartphone: Faktor Yang Mempengaruhi Ketergantungan Dan Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 216. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4601>
- Handayani, S., Rahajeng, W. U., Basaria, D., Aryani, X. F., & Suriyah, A. E. (2021). *Dinamika Perkembangan Remaja* (M. S. Dr. Haerani Nur, S.Psi. & P. Dr. Nurussakinah Daulay, M.Psi. (eds.); 2nd ed.). Kencana.
- Hartono. (2019). *Metodologi Penelitian*. Zanafa Publishing.
- Ika, N., Fitriyah, Z., & Dewi, N. C. (2020). Impulse Buying di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–62.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (kedua). Prenadamedia Group.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (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) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j->

ptiik/article/view/12370

Mustajab, R. (2023). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2192>

Priansa Juni Donni S.Ps., S.E., M, M., Q. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (pada masa era media sosial)*. CV PUSTAKA SETIA.

Prof. Dr. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen pendekatan : Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi(Mixed Methods), Penelitian Tindakan(Action Research), Penelitian Evaluasi* (M. P. Setiyawami, SH (ed.)). ALFABETA.

Purwanto Agus, E., & Sulistyastuti Ratih, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik Dan Masalah-masalah Sosial* (kedua). Gava Media.

Purwanza dkk., S. W. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi. In *News.Ge* (Issue March).

Rahmiati, Fitria, Y., Lasmini Sri, R., & Zulvia, Y. (2022). *Sistem Iormasi Manajemen dan E-commerce nf* (F. Daraningtyas (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.

Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.

- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (ed.)). Penerbit PT Grasindo.
- Rosidah;. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Saleh, U. H. (2022). *Apa itu E-commerce, Simak Sejarah hingga Cara Kerjanya!* Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2022/10/02/052500/apa-itu-e-commerce-simak-sejarah-hingga-cara-kerjanya>
- Saputra, T. A., & Novita, D. (n.d.). *Pengaruh Visual Marketing Terhadap Penjualan Produk di Perusahaan Butik Pendahuluan. II*(November 2021), 1–17.
- Shiefti, A. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z\\_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+sosial+definisi&ots=QeErfDdN9E&sig=X7i5LDWgwCg01c6io8Y1PgWxRU4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=media sosial definisi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=z_nJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=media+sosial+definisi&ots=QeErfDdN9E&sig=X7i5LDWgwCg01c6io8Y1PgWxRU4&redir_esc=y#v=onepage&q=media%20sosial%20definisi&f=false)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi(Mixed Methods)* (Sutopo (ed.); 9th ed.).
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>
- Yanto, R. T. Y., & Anjarsari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13. <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1319>

Yurindera, N. (2023). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>

