

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, J. (2022). 1 2 1) ,. 3(2), 4745–4750.
- Ali, H. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo. Yogyakarta.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh *content marketing* di Instagram stories@lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Aprilianti, A. A., & Donni, J. (2018). Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt . Fres Indonesia Wisata the Influence of *E-Marketing* on Consumer Decisions Using Pt . Fres Indonesia Wisata Services. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1041–1044.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of *Content Marketing* toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science*, 1(1), 138–148.
- Cara TikTok Shop Habisi Bisnis Ecommerce - YouTube. (n.d.).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive-marketing*, 15(4), 18–33.
- dalam Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV (p. 147).
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Digital 2023: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. (n.d.).
- Dwi Santy, R. (2018). *THE IMPACT OF POINT OF PURCHASE ON THE PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY AT GIANT HYPERMARKET BANDUNG)*.
- Eka, D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh *Live Streaming* dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim. *Edunomika* , 7(1), 1–11.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs *E-commerce* Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh *content marketing* dan e-wom pada media sosial

- tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fauziah, R., & Wahdiniwaty, R. (2020). The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing. *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Economics, Business and Management Track (ICOBEST-EBM 2019)*, 112, 125–129. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200108.030>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AL-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Indrianna Meutia, K., Widjarnarko, W., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2021). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 02(02), 75–87.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. San Francisco: Meltwater.
- Kotler, P. (2017). *My adventures in marketing: The autobiography of Philip Kotler*. Idea Bite Press.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Lestari, S. R. I. (2021). *Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Jakarta Pusat*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala.
- M, G. K., Rachmadini, N., & K, K. F. (2019). Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.831>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki

- Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case videos & tutorials and user-generated content*.
- MUDZAKIR, S. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA TIKTOK SHOP*.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Sos, S., Affandi, H. A., & Priadana, H. M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Penerbit Andi.
- Natasia Pakpahan, R., Warneri, & Budiman, J. (2022). Pengaruh Penggunaan Paylater Dalam E-Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(2020), 2715–2723. <https://doi.org/10.26418/jpkk.v11i9.57906>
- Novianti, K. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. STIE YKPN.
- Paranita, D. (2019). *Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Strategi Content Marketing Pada Aplikasi Belanja Online (Studi Kasus Fitur Shopee Live)*. <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20499561&lokasi=lokal>
- Pramita, A. (2016). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Pertama, Tanggerang: Ramdika Prakasa*.
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76–82. <https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800>
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*. *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya*. 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Risnawati, R., Chamidah, N., Komunikasi, I., Muhamadyah, U., Ilmu, P., Universitas, K., Cirebon, M., Ilmu, P., Universitas, K., & Cirebon, M. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH*

MENGENAI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
1(2), 131–143.

Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video *Live Streaming* dan Chat di Kalangan Pelajar. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL*, 1(1).

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed methods)*.

Susan, G. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGrawHill Companies*, 56.

Syahrir, D., Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan*. PT Penerbit IPB Press.

Why a Live Streaming Strategy is a Must-Have for Marketing. (n.d.).

Wiratna, S. V. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Baru Pers*.

Yan, M., Kwok, A. P. K., Chan, A. H. S., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2022). An empirical investigation of the impact of influencer *live-streaming* ads in *e-commerce* platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research, ahead-of-p*(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>

Zaenuri, M., & Widyastuti, T. (2021). Ecoprint Bangkit Saat Pandemi Covid 19 Di Kota Yogyakarta. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.