

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S. P., & Nurhadi, N. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132-138.
- Andriani, Y., Sutjipto, V. W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorses Dilla Jaidi Terhadap Citra Merek Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019). *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 37. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v10i1.9349>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2237/687>
- Arifudin Mahmud, Nasikah Durotun, & Suharto. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 165–176.
- Ariyanti, W., Sari, R., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Niat Beli Masyarakat Secara Online. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 10(2), 38–43. <https://jes.stie-sak.ac.id/index.php/103044/article/view/219/135>
- Arisman, A., & Imam, S. (2022). Does Live Stream Selling Affect Customer Engagement and Purchase Intention? The Shopee Live Platform Case Study. *ASEAN Marketing Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v14i2.1201>
- Bakti. (2019). Pengertian Streaming serta Jenis dan Penerapannya. Diakses pada 12 Oktober 2023 dari https://www.baktikominfo.id/id/informasi/pengetahuan/pengertian_streaming_serta_jenis_dan_penerapannya-1065
- Biki, A. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/62692/1/ARIF%20BIKI-FEB.pdf>
- Bigcommerce. What are Flash Sale. Diakses pada 13 Oktober 2023 dari <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-are-flash-sales/>
- Chen, Q. (2022). Live Streaming – the New Era of Online Shopping. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203(April 2016), 2988–2991. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486>
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Niat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura. *Jurnal Komunikasi*, Juli, 25. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93631>

- compas.co.id/(2022). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Diakses pada 29 September 2023 dari <https://bit.ly/499rmLN>
- dataindonesia.id (2022). Ini Sederet Alasan Konsumen Makin Giat Belanja Online. Diakses pada 30 September 2023 dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>
- diary.marshabeauty.com (2022). Bingung Pilih Moisturizer Skintific VS Somethinc? Begini ulasannya! Diakses pada 1 Oktober 2023 dari https://diary.marshabeauty.com/beauty_article/bingung-pilih-moisturizer-skintific-vs-somethinc-begini-ulasannya/
- Fandiyanto, R., Ghazali, A. Al, & Arief, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Growth*, 20(1), 169. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i1.2410>
- Fatmawati, Nurul. (2021). Berkomunikasi Secara Efektif, Ciri Pribadi yang Berintegritas dan Penuh Semangat. Diakses pada 12 Oktober 2023 dari <https://bit.ly/3MazIZO>
- Firdausy, Annisa Jannatul (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan PELanggan sebagai Variabel Intervening. *Undergraduate thesis*. <http://repository.upnjatim.ac.id/11099/3/19042010025.-bab2.pdf>
- Firmansyah, Anang. (2019). Komunikasi Pemasaran. CV Penerbit Qiara Media. Pasuruan.
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live. *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBMSPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/16431/7696/57130>
- Harianto, Y. A. (2017). Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*.
- Hermawan, H. (2018). Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata. Open Science Framework.
- Ina Namora Putri Siregar, Selvy, Hamdi Roles Gurning, dan E. A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo Press. Surabaya.
- iprice.co.id (2022). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 24 September 2023, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

- Jennifer. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Promosi Online Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Kurniawan, W. (2021). Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id. *Performa*, 6(2), 143–151. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2074>
- Lindawati, L., Wahyuningsih, Y., & Saputra, M. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi Online Live Streaming, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok. *Prosiding Seminar* <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3834%0A>
- LSP Digital Marketing (2023). Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli. Diakses pada 11 Oktober 2023, dari <https://lspdigitalmarketing.id/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMACA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur (Issue April)*. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%20Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maulana. H., & Gumelar. G. (2020). Psikologi Komunikasi dan Persuasi Edisi 2. In *Media*.
- Medrian, I., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Denny's Kota Kasablanka. *Jurnal of Culinary*, 4(1), 1–16.
- Mirayani, L. (2018). Analisis penerapan Strategi direct Selling dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Di desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 126–135.
- Mustajab, Ridhwan (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. Diakses pada 28 September 2023 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Nandra, Ratna Ayu (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow (Studi pada Followers Instagram @msglow_dee). *Undergraduate thesis*. <http://repository.upnjatim.ac.id/6030/3/18042010010-bab2.pdf>
- Nirawati, L., Safitri, B. A. D., & Ahmad, R. F. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur). *Syntax Idea*, 2(9), 594–604.

- Nurhayani. (2016). Pengaruh Penerapan Komunikasi Persuasif terhadap Kinerja Pegawai di Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/2002/1/Nurhayani.pdf>
- Pradatha, K., & Muksin, N. N. (2021). Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis.Co.Id. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(1), 29. <https://doi.org/10.24853/pk.5.1.29-39>
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>
- Prayitno, B. B., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/838>
- Priadana, M Sidik., & Sunarsi, Denok. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Puspitasari, S. H. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Video Beauty Vlogger Terhadap Niat Membeli Produk Brand Wardah di Kota Banjarbaru. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2600/>
- Putra, Nobel Ibrahim., Pangestuti, Edriana., & Devita, Lusy Deasyana Rahma. (2018). Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2617>
- Rahmadhan, Mustika Desi. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketig Terhadap Customer Engagement serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada followers Instagram @Hijoo.id).
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/185/123>
- Renaldi, A., & Windyaningrum, R. (2023). Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif Melalui Live Streaming Shopee Akun Holycatlabs.id. *In Search*, 22(1), 89–97. <https://doi.org/10.37278/insearch.v22i1.661>
- Rizaty, Manovia Ayu (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. Diakses pada 24 September 2023 dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Sadya, Sarnita. 2022. Ini Sederet Alasan Konsumen Makin Giat Belanja Online. Diakses pada 26 September 2023 dari

- <https://dataindonesia.id/digital/detail/tetap-belanja-online-meski-pandemi-mereda-ini-alasannya>
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.
- Sarah, & Sobari, N. (2022). The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers. *Business and Entrepreneurship*, 2021(July 2021), 1–7.
<http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3781/121>
- Selly. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2980
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18.
<http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- 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). *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 382.
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Thompson, Nathan. (2020). How to Show BigCommerce Live Sale Notification to Boost Sale. Diakses pada 13 Oktober 2023 dari <https://trustpulse.com/how-to-show-bigcommerce-live-sales-notifications-to-boost-sales/>
- Tri Oktavian, A., & Roslina, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang di Toko Holland Bakery Bandar Lampung. *Jurnal Studi Inovasi*, 3(2), 7–16.
<https://doi.org/10.52000/jsi.v3i2.133>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wardi, Y. (2021). The Influence of Live Sale and Flash Sale On Repurchase Intention in The New Normal Era on Shopee Customers in Padang City. *Banking & Management Review*, 14.
<http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/bmr/article/view/508/305>
- Yusuf Saleh., Muhammad., & Said. Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV SAH MEDIA. Makassar.

- Zein, A. F., Karnadi, K., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Melina Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1825. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2235>
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. *Mbia*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>
- Zickuhr, B. K. M. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, VIII(June), 1–16. <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/313/211>