

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggito, A. & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Arifin, Z., dkk. (2023). *Bisnis Digital Digital Marketing Saat ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Spesialist pada Masa Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Chakti, G. (2022). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Herlina. (2023). *Manajemen Pemasaran E-Commerce*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Hermayanto, R. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. jilid 1. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology. Fourth Edition*. United States of America: SAGE Publication.
- Laudon, K. (2014). *E-Commerce : Business, Technology, Society*. Pearson Education Limited: Amerika Serikat.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif - Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Ilmu.
- Pandrianto, N., dkk. (2022). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rachmat, Z., dkk. (2023). *Digital Marketing Dan E- Commerce*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Samirudin. (2023). *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*. Makasar: Nas Media Pustaka.

- Sanjaya, R. dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputama.
- Sihombing, N. S., dkk. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: Penerbit Widina.
- Soemirat, S., Hidayat S. dan Asep S. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta Universitas Terbuka.
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun proposal penelitian kualitatif: skripsi dan tesis*. Suaka Media.
- Sukamdani, N. (2023). *Great Family Business*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).

Jurnal

- Aditya, F. E. (2021). Peran Implusive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid- 19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masharif Al-Syariah*, 6(2), 75.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live Sebagai Strategi Memasarkan Produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24.
- Arviani, H., & Febrianita, R. (2020). E-Health Communication on Instagram Posts: Contents Analysis of Alodokter. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-12.
- Aurelia, G., Setyabudi, D., & Manalu, S. R. (2021). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word Of Mouth #Shopeehaul Di Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Interaksi Online*, 9(4), 174-188.
- Bulele, Y. N & Wibowo, T. (2020, November). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565-572.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). *Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce*. *Frontiers in Psychology*, 13.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). *Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram*. *Prologia*, 4(1), 67-74.
- Jagdish N.S. & Sharma, A. (2005). *International Marketing Review; London*, 22(6), 611-622.

- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. 2021. Pengaruh Komunikasi Persuasif melalui Fitur Shopee *Live* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada *Lilybelleclothing*). *Prologia Vol 5* (2).
- Kim, Y., Dongyoung S., & Sejung M. C. (2011). *Cultural Difference Inmotivations For Using Social Network Sites: A Comparative Study Of American and Koreancollege Students*. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Maliki, D. N., & Susanti. (2019). Komunikasi Persuasif dalam Kampanye Anti-Kekerasan Seksual oleh Komunitas Lentera Sintas Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1) , 18–32.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan *Online* Melalui *Live Streaming* Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). *Dharma Ekonomi*, 29(56).
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). *The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop*. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895-902.
- Permana, Alvin Edgar, dkk. 2021. Analisa Transaksi Belanja *Online* pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal TEKNOINFO*, 15(1):32-37.
- Pohan, M. Y. A. (2022). *The Influence of Product Quality on Positive Word-of-mouth Communication, Case Study at Kedai Wak Edoy Malang*. 3(2).
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee *Live Streaming* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-58.
- Sitepu, L. R. A., & Malau, R. M. U. (2022). Pemanfaatan Fitur *Live* Facebook Pada Akun @bajubranded Ida Yanti Dalam Kegiatan Online Shop. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Sulaksono, Juli & Zakaria, Nizar. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Jurnal*, 4(1).
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). *Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok*. *Prologia*, 8(1), 230-239.

Zuhry, A. E. (2015). Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (PMI) Riau dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela. *Jom FISIP*, 2(2), 1–10.

Internet

Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023* (online), (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>, diakses pada 29 November 2023)

Binus.ac.id. (2022). *Pemanfaatan Teknologi AR/VR pada Bidang Interior*, (online), (<https://kiriminja.com/blog/live-shopping-era-baru-promosi-produk>, diakses pada 24 November 2023)

Binus.ac.id. (2023). *Shoppertainment, Metode Baru Mendatangkan Cuan*, (online), (<https://binus.ac.id/malang/2022/03/raih-omset-besar-menggunakan-teknik-shoppertainment/>), diakses pada 10 Mei 2023)

Burhan, F. (2021). *Survei KIC: Mayoritas UMKM Berdagang Online di Shopee dan Tokopedia* (online), (<https://katadata.co.id/yuliawati/digital/608fc9fd30bac/survei-kic-mayoritas-umkm-berdagang-online-di-shopee-dan-tokopedia>, diakses pada 29 November 2023)

Dwika. (2023). *Live Shopping, Era Baru Promosi Produk*, (online), (<https://gadget.viva.co.id/ecommerce/615-tiktok-shoppable-live-stream-jadi-tren-baru-belanja-online>, diakses pada 1 Agustus 2023)

Ipsos.com. (2022). *Livestream Selling In Indonesia Market Is Growing*, (online), (<https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>, diakses pada 1 Mei 2023)

Medianti, S. (2023). *Pertempuran Makin Sengit, Shopee Live dan TikTok Live Siapa Unggul?*, (online), (<https://katadata.co.id/ujisukma/info/6508eff652c4f/pertempuran-makin-sengit-shopee-live-dan-tiktok-live-siapa-unggul>, diakses pada 29 November 2023)

Oktavia, W. (2023). *Lagi Ngetren, Apa Itu Shoppertainment?*, (online), (<https://bisnis.tempo.co/read/1692041/lagi-ngetren-apa-itu-shoppertainment>, diakses 14 November 2023)

Storyly.io. (2023). *What Is Shoppertainment?*, (online), (<https://www.storyly.io/glossary/shoppertainment>, diakses 20 November 2023)

Yesidora, A. (2023). *Shoppertainment, Strategi Penjualan dengan Pangsa US\$ 1 Triliun*, (online),

(<https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63d113bc4d040/shoppertainment-strategi-penjualan-dengan-pangsa-us-1-triliun?page=all>, diakses 16 November 2023)

Lainnya

- Laben, O., dan Sanjaya, Y. (2023). Analisis Teknik Komunikasi Persuasif Pada Tiktok *Live* Akun @erigo.store (*Doctoral dissertation*, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang)
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Rahma, S. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok *Live*. *Skripsi*
- Setyarini, L. D. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Pada *E-Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasantri Ma'had al-Jami'ah UIN Salatiga) (*Doctoral dissertation*, UIN Raden Mas Said Surakarta).