

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* penerbit CV. Penerbit Qiara Medika

Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*.

Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*”Edisi

Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Karjaluoto, E. (2010). *A Primer in Sosial Media. A Smash LAB White Paper*

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Mowen, J.C., dan Minor, M. (2010). *Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc.*

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan*

Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT Elex.

Komputindo.

Rahmawati, (2022) *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang marketing,*

(Yogyakarta: Deepublish, 2022),

Silaen, Sofar., (2018)., *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan*

Tesis, In Media, Bandung

Siregar. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perbandingan*

Perhitungan Manual dan SPSS, cetakan ke-4 Penerbit KENCANA

Sugiyono & Agus Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV.

Alfabeta: Bandung

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Alphabet.

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif cetakan ke-4*, penerbit Alfabeta, Bandung

S. Supriyanto dan Ernawati, (2010). *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*. Penerbit CV

Andi Offset : Yogyakarta.

Utami, C. W. (2010). *Strategi dan Implementasi Retail*. Jakarta. Salemba Empat.

Yusuf. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum* penerbit Pustaka Ilmu

Zuwirna. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi* Penerbit Kencana

JURNAL:

Anisa, Risnawati, R., & Chamidah, N. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live Streaming* Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.

Arief, P. B., Hadi, I. P., & Tjahyana, L. J. (2023). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Brand Nymee Melalui Tiktok Live Stream*. *Jurnal E-Komunikasi*, 1–11.

BR SIMAMORA, E. F. F. R. I. A. N. I. (2023). *PENGARUH PROMOSI KREATIF DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO DI TIKTOK SHOP (PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)*.

Budiman, & Andriani, S. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TIKTOK SHOP Pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang*. 22–32.

Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64.

Evanita, S., Fahmi, Z., & Syawalki, L. (2023). *Studi Komunikasi Pemasaran Interaktif berbasis Live Streaming Online dalam menciptakan keterlibatan Konsumen*.

KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 12(1), 118-129

Budiman, & Andriani, S. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di TIKTOK SHOP Pada Kalangan Remaja Perempuan Kota Semarang*. 22–32.

<http://repository.unika.ac.id/id/eprint/30614>

Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Shopping dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Shopee di Kecamatan Jatinegara. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.

Hartanto, F. A. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF Studi pada TikTok Shop Live*.

[http://ejournal.uajy.ac.id/29625/%0Ahttp://e-journal.uajy.ac.id/29625/6/19 03 25078 5.pdf](http://ejournal.uajy.ac.id/29625/%0Ahttp://e-journal.uajy.ac.id/29625/6/19%203250785.pdf)

Lokananta, I. M. I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Lampung, U., & Lampung, B. (2023). *Toko Grosir Di Masa Pandemi Covid-19*. 19.

Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial Tiktok @ imazanhijab)*. 3, 2391–2400.

Nanda, A., & Yozani, R. E. (2023). Pengaruh Tiktok *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pengguna Erigo Live Shopping di Akun Media Sosial Tiktok @ erigo . store) Email : alfahri.nanda2221@student.unri.ac.id Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Ri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 21(02), 1–13.
[https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/ article/view/7787](https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/view/7787)

Nighel, S., & Sharif, O. O. (2022). Pengaruh Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif E-Commerce Shopee Di Jawa Barat The Effect Of Flash Sale On

- Impulse Purchase Of Shopee E-Commerce In West Java. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-`1344.
- Nurhayati, A. N., Josi, A., & Hutagalung, N. A. (2018). Penjualan. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 7(2), 13–23.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16401>
- Pradana, B. C., Wijaya, A., Semarang, U. N., Sekaran, K., & Semarang, G. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Fashion Trends of Local Brands: Between Lifestyle and Representation of Nationalism Among Students Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi (JPDS) Oktober*, 6(2), 128–137. <https://doi.org/10.17977/um022v6i2p128-137>
- Pratama, A., Putra, Y., Layla, A., Hilwana, Z., Al, M. F., Hafiz, M. Z., & Maesaroh, S. S. (2023). *The Influence of Live Broadcasts and Promotional Content on UPI Digital Business Students' Purchase Interest at the TikTok Shop Indonesian Education Tasikmalaya Regional Campus INTRODUCTION TikTok is currently a popular social media platform throughout th. 06*, 1–21.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44.
<https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Renita, I. (2020). PENGARUH PROGRAM FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF dan SHOPPING ENJOYMENT PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE di YOGYAKARTA. *Skripsi*, 21(1), 1–

134.

Safitri, Y. W. (2020). *BERBELANJA ONLINE DI FAKULTAS PSIKOLOGI*

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR Disusn Oleh : YUYUN WIDYA SAFITRI.

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>

Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh *Live Streaming* Terhadap Pembelian

Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen,*

8(4), 809–821.

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>

WEB:

Bambang Winarso, Apa itu TikTok dan Fitur-fiturnya?

https://dailysocialid.cdn.ampproject.org/v/s/dailysocial.id/amp/post/apa-itu-tik-tok?amp_gsa=1&_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=17153518755917&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fdailysocial.id%2Fpost%2Fapa-itu-tik-tok

[-itu-tik-tok](https://dailysocialid.cdn.ampproject.org/v/s/dailysocial.id/amp/post/apa-itu-tik-tok) Diakses pada tanggal 1 Mei 2024 pukul 10.30

No name, Kisah Pendiri Jiniso Laris Manis Jual Jeans Hingga 7.000 Pake/Hari

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-7006004/kisah-pendiri-jiniso-laris->

[manisjual-jeans-hingga-7-000-paket-hari](#) Diakses pada tanggal, 16 April 2024,
pukul 13.30

No name, Apa itu TikTok Live? <https://revou.co/kosakata/tiktok-live> Diakses pada
tanggal 25 Mei 2024, pukul 11.00

