

SUMBER REFERENSI

- Alfyansah Rudy, Asep Nizar fajjurahman, H. taobah R. (2021). *Live streaming* di laboratorium keperawatan sebagai upaya meningkatkan pemahaman keterampilan mahasiswa studi kasus pada mata kuliah keperawatan dasar. [https://books.google.co.id/books?id=AG1XEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=pnYG7OwDKI&dq=Live streaming menurut para ahli&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q=Live streaming menurut para ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?id=AG1XEAAAQBAJ&lpg=PR1&ots=pnYG7OwDKI&dq=Live+streaming+menurut+para+ahli&lr&hl=id&pg=PR1#v=onepage&q=Live+streaming+menurut+para+ahli&f=false)
- Andi Asari, Zulkarnaini, H., Ahmad Choirul Anam, S., Litamahuputty, J. V., Fathan Mubina Dewadi, D. R. P., Maswar, W. A. S., & Nanti Sari Murni, T. S. (2023). *pengantar statistika*. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI (041/SBA/2023).
- Andriani, M. (2023). Pengaruh *Flash sale* Dan *Live streaming* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee). 1–14.
- Anindita, N. (2022). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Anisa, -, R. R., & Nurul Chamidah. (2022). Pengaruh Word of Mouth Mengenai *Live streaming* Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131–143.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Parameter*, 6(1), 38–49.
- Asyraf, J. A., Melyanti, E. D., Turgarini, D., & Ningsih, C. (2022). Tren *Live streaming* di platform e-commerce: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(2), 4745–4750.
- Azmi N, Chalirafi, T.Edyansyah, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tia Azka Grosir Dan Eceran Di Kota lhokseumawe. *JURNAL VISIONER & STRATEGIS*, 12(2), 87–98.
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap *Flash sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk

Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576>

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.

Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *affiliate Marketing* akuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.

Ghozali. (2022). Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 19(4), 768–778.

Hanafiah, Adang Sutedja, Iskandar Ahmaddien. (2020). *Pengantar statistika*. 4(1), 9–15.

Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576>

Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan *affiliate Marketing* akuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produk pada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.

Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>

Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.

Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i2.161>

Wartika, I. M. B. L. P., Putra, A. A. P., Mahendra, Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 285–292. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>

- Juwita, T. V. (2023). Pengaruh Promosi *Flash sale* Dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung). In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kumara, D., & Wahyu, J. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Yanto'k Salon Cabang Pamulang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 685.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 4(1), 18–28.
- Maria, A. (2023). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap perilaku konsumtif dalam belanja *online* (studi kasus pada pengguna shopee di kecamatan mampang prapatan kota jakarta selatan). 5(1).
- Myori Syahputri Sinaga, & Muhammad Husni Ritonga. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Brand* Kecantikan: Studi Kasus *Brand* Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5461–5472.
- Nabela Dwi Karina, Darmansyah & Dudi Awalludin, A. S. B. (2023). *Pengaruh Affiliate marketing* Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumen.
- Ningsih, S. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan jasa pengiriman Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) di Kota Lhokseumawe.
- Papank Abi Sadewa, & Budi Wahono, A. S. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk macaronicuk studi kasus *reseller* macaronicuk provinsi jawa timur. *E - Jurnal Riset Manajemen*, 12(August), 373–385.
- 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.
- Puspitasari, R. (2023). Pengaruh Pemasaran Afiliasi E-Commerce pada Media

- Sosial Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 1–9.
- Putri, R. D., Setyawan, D. H., Putra, R. A., Khatimah, H., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur *Live streaming* Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(1), 2023.
- Sabila, B. F. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Fanatisme Penggemar Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Penggemar Nct Dream Di Indonesia. *01*, 1–23.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian (I)*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599.
- Suwandi S. Sangadji, Suhardi, Cindy Pratiwi M, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142.
- Tarigan, A. A., Aisyah, S., Sinaga, E. polin R., Gurusinga, O. C., & Hutagalung, V. J. (2022). Dampak Permainan Game *Online* Terhadap Minat Belajar Pada Siswa Sd Negeri 060934 Kota Medan. *Jurnal Bidang Penelitian Multimedia*, Vol.1(1), 43–48. Theresia Deiva, J. N., Gracia, I., Richard, S., Leony, Wijaya, V. C., & Tiffani, C. (2022). *pdf-sm-1030-Somethinc-kelompok-6*. SCRIBD.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2022). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian The Role of *Brand Image*, Celebrity Endorser, Product Quality in *Purchase decision*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of *Flash sale* programs on shopping enjoyment and impulse buying on *Flash sale* on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534–2539. Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v7i2.6576>
- Fadhilah, L. A., Wulandari, C., & Afni, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Danaffiliate Marketingakuninstagram @Nazwaadinda_ Terhadap Minat Pembelian Produkpada Followersnya. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3(2), 98–109.

- Haryani, H., Salsabila, C., & Cahayati, N. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Ijacc*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.33050/ijacc.v4i2.2933>
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSS)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmss.v1i2.161>
- Wartika, I. M. B. L. P., Putra, A. A. P., Mahendra, Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 285–292. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Yodi Pratama, Fachrurazi, Indra Sani, Muhammad Al faruq Abdullah, Henny Noviany, Sari Narulita, Osrita Hapsara, Iskandar Zulkarnain, Riche Fermayani, Rilyane Suzan Rasita Sembiring, Abdurohim, & Darul Islam. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. In *Cv. Eureka Media Aksara*.
- Zainurossalamia, S. (2021). *Manajemen pemasaran teori dan praktik*. 30.
- Zakiyyah, A. M. (2018). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Toko *Online* “Pulchragallery.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 63–70.
- <https://compas.co.id/article/business-forecasting-adalah/>
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
https://www-statista-com.translate.goog/topics/8757/social-commerce/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc
<https://youtu.be/oHwIRAfqW08?si=hqQx1SVkpFUqMO-s&t=186>