

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.
- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 42–47.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *Jurnal Masyarakat Al-Syarah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542–555
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 1–9.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023a). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 905–914.
- 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.
- Christman, E.(1999),”retail’cannibalization’ by net sales seen”,billiboard, Vol.111 No.34, p.49.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023b). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 905–914.
- Jakarta.Siregar, S. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & B. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web

Tokopedia. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 4, 2017–2229.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen Pemasaran.

Otler dan Keller. (2016). Marketing Management.

Ari Setyaningrum, J. U. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta:Andi

Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. A. (2022). ANALISIS PENGARUH PESAN KELANGKAAN DAN LIVE COMMERCE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Empiris Pada MahasiswaPelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11.

Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan dan Live Commerce terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11, 1–12.

RAHMA, S. A. (2023). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pada Tiktok Live.

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4, 1427–1438.

Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram Pada Akun @bowo\_allpenible). Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jkom/Article/View.

Ugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuasslitatif, R&D.

Widokarti, J. R. (2019). Konsumen, Pemasaran, 81 Komunikasi Kontemporer