

DAFTAR PUSTAKA

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Apriliantyza, Cici. (2023). Apriliantyza, Cici. Pengaruh Content Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok. *PhD Thesis. STIE PGRI Dewantara Jombang.*, 5–24.
- Arikunto, S. (2012). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (hal. 67). Jakarta: Bumi Aksara.
- Astama, Lia Puteri. (2014). Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Minat Konsumen pada Shooters Pool Tables. *PhD Thesis. Universitas Widyatama.*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i1.1638>
- Astama, L. P. (2014). Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi terhadap Minat Konsumen pada Shooters Pool Tables. *PhD Thesis. Universitas Widyatama*, 5–24.
- Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, 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. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Bhatti, A., Rehman, S. U., & Rumman, J. B. A. (2020). Organizational capabilities mediates between organizational culture, entrepreneurial orientation, and organizational performance of smes in pakistan. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 8(4), 85–103. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080405>
- Bollen, K. A., Biemer, P. P., Karr, A. F., Tueller, S., & Berzofsky, M. E. (2016). Are Survey Weights Needed? A Review of Diagnostic Tests in Regression Analysis. *Annual Review of Statistics and Its Application*, 3, 375–392. <https://doi.org/10.1146/annurev-statistics-011516-012958>
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-%0A0628>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik . Beberapa fitur yang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 831–839. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/>
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Pearson.
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, Volume 1(2)*, 171–184. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>

- Heaton, J. (2016). An empirical analysis of feature engineering for predictive modeling. *Conference Proceedings - IEEE SOUTHEASTCON, 2016-July*. <https://doi.org/10.1109/SECON.2016.7506650>
- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. E. (2020). Effect of flash sale method, product knowledge and in home shopping tendency toward customer online purchase decisions. *RJOAS, 6(102)*.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. 19–63.
- Liu, X., Zhou, Y. W., Shen, Y., Ge, C., & Jiang, J. (2021). Zooming in the impacts of merchants' participation in transformation from online flash sale to mixed sale e-commerce platform. *Information and Management, 58(2)*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103409>
- Malhotra. (2005). *Riset Pemasaran (Jilid 1 (E))*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Masyita, E., & Harahap. (2018). Analisis kinerja keuangan menggunakan rasio likuiditas dan profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK), 1(1)*, 33–46.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). ngaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1)*, 190–199.
- N. Narottama and N. E. P. Moniaga. (2022). engaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *J. Master Pariwisata, 8*, 741. 10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19.
- Pratama. (2023). *Pengaruh Flash Sale Promotion dan Discount Terhadap Minat Beli di Shopee*. 412–419.
- RAMADHAN, ILHAM . (2024). *PENGARUH LIVE STREAMING DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI*. Universitas Jambi.
- Renaldi Setyawan; Edy Purwo Saputro. (2023). *Pengaruh Sales Promotion Dan Content Tiktok Shop @Erigostore Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1–27.
- Rusli, M. R. A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung). *Jurnal Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 000*, 268–279.
- S. Gunellius. (2011). Minute Social Media Marketing. *United States: McGraw Hill*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*. https://perpustakaan.ibik.ac.id/index.php?p=show_detail&id=31785&keywords=
- Soleha, F., Risal, M., & Wahyuningtyas, N. (2023). pengaruh live streaming, online customer review, cashback promotion dan discount flash sale terhadap minat beli produk shopee (studi kasus pada pengguna shoppe di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis, 13(01)*, 510–518.
- Sugiyono. (2014). *Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *No Title Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Sujata, Joshi, Menachem, Domb. (2017). *Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India*. 11–19. https://doi.org/10.5176/2251-2012_qqe17.9
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship, 1*, 1–16. <https://journal.csspublishing/index.php/business>

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen Barang dalam Pemasaran* (Cetakan Ke). BPFE.
- Tempo, D., & Troncoso, R. (2021). *Pablo Rodríguez*,. 3.
- Thamrin. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Vindy Zalfa, K., & Indayani, L. (2024). Analysis Of Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Affiliate MarkeAng On Purchasing Decision For Fashion Trend Productsi At The Shopee Marketplace (Case Study Of Shopee Users) Analisis Live Streaming, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Aff. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1291–1305. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wardi, Y. (2022). The Influence Of Live Sale and Flash Sale on Repucase Intention in the New Normal era on Shopee Customers in Padang City. *Banking and Management Review* (2022), 11(1), 1512–1525.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G. (2018). Why and how do branders sell new products on flash sale platforms? *European Journal of Operational Research*, 270(1), 337–351. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.02.051>
- Zhang, Y. C., Séaghdha, D. Ó., Quercia, D., & Jambor, T. (2012). *Auralist: Introducing serendipity into music recommendation. Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining.* 13–22. <https://doi.org/10.1145/2124295.2124300>

