

DAFTAR PUSTAKA

- Abuhamda, E. A. A., Bsharat, T. R. K., & Ismail, I. A. (2021). Understanding quantitative and qualitative research methods: A theoretical perspective for young researchers. *International Journal of Research*, 8(2), 71–87. <https://doi.org/10.2501/ijmr-201-5-070>
- Achmad, G. N. Dan Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal of Sharia Management and Business*, Vol. 1, No. 2.
- Al-Dmour, H., Al Haj Eid, A., Alrowwad, A., & Al-Dmour, R. (2021). The impact of flash sales on online consumer buying behavior: The mediating role of perceived urgency and perceived exclusivity. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 675–684.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2020). Understanding Customer Repurchase Intention in Ecommerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Alvian, M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh sales promotion dan keragaman produk pada shopee terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 191-200.
- Andriani, Miftahul. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Repurchase Intention Melalui Impulsive Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee). Skripsi. Uin Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73591/1/SKRIPS I%20MIFTAHUL%20ANDRIANI%20%2811190810000109%29%20MA NAJEMEN%202019.pdf> diakses pada 10 November 2023.
- Anindita, R., & Paramita, S. (2020). Pengaruh flash sale terhadap kepuasan pelanggan dan pembelian impulsif pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(2), 134–145.
- APJII. (2018). Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arfad syauqi, Sugeng purwanto & Reiga ritomiea. (2024). Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sain*, 9(1). 285-292. DOI: 10.33087/jmas.v9i1.1598
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Data Riset Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=APJII%20Jumlah%20Pengguna%20Internet%20Indonesia,ji wa%20penduduk%20Indonesia%20tahun%202023>.
- Azizah, L. (2024) Pengaruh Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis (C. I. Gunawan (ed.); 1st ed.). CV IRDH.

- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cheng, J. H., & Lin, L. W. (2022). The role of senses on purchase intention in social commerce. *Aslib Journal of Information Management*, 75(1), 44–67. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2020-0387>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales : Online Book Rreviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Dhika, F., & Bambang. (2024). Strategi pemasaran langsung melalui live streaming di platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*
- Faras cattleya, (2024). Pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap *buying decision* pada pelanggan radysa Medan di shopee. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/23903>.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fitri, L., & Maulana, A. (2020). Intensitas flash sale dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–64.
- Fitria, R., & Dewi, S. (2022). Konten live streaming interaktif sebagai strategi peningkatan penjualan pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 55–63.
- Fitria, R., & Dewi, S. (2022). Pengaruh kejelasan review produk terhadap kepuasan pelanggan di e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(2), 77–86.
- Fitria, R., & Dewi, S. (2022). Pengaruh pengalaman belanja terhadap pembelian ulang di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 45–54.
- Hendrayani, E., & et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Hermanto, S. N. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Probolinggo: CV. Jakad Publishing.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hudha, I. A. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live streaming Shopping untuk Menciptakan Minat Beli Pada E-commerce Shopee*. (UMS No. B100170446) [Skripsi strata 1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. ProQuest Dissertations and Theses database.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, & Tia Chisca Anggraeni. (2022). Pengaruh Promosi , Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(01), 01–11. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i1.121>
- Jindal, R., Gauri, D. K., Li, W., & Ma, Y. (2020). The impact of store promotions on customer purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 96(3), 328–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.03.002>
- Kotler dan Keller. 2020. “Manajemen Pemasaran.” Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawardani, A., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh online customer review terhadap perilaku pembelian konsumen di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–121.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. 2018. *Principles of Marketing*. 11th Edition. Cengage Learning, Boston.
- Lamb, Hair dan McDaniel, (2021), *Pemasaran*, Buku I, Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Lestari, S., & Ardiansyah, M. (2020). Pengaruh kualitas review produk terhadap kepuasan dan pembelian ulang di e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 101–112.
- 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 & Management*.
- Liu, L., & Wu, Q. (2023). Research on Modeling the Influence Mechanism of Anchors' Characteristics on Consumers' Online Purchase Intention and the Anchor Selection Strategy in E-Commerce Live Streaming. In *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Management Science and Engineering Management (ICMSEM 2022)* (pp. 247–259). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-038-1_23
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Nilawardhani, Dhika, Farista., & Suharto, Bambang. (2024). Strategi Pemasaran Langsung Melalui Live Streaming di Platform Shopee. *Business UHO: Jurnal Administrasi Binis*. 9(1). 432-443.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>.
- Nuraini, R., Putra, A. F., Prianita, N. S., & Edora, E. (2024). Pemanfaatan fitur live streaming untuk meningkatkan penjualan produk gio saverino di shopee live. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 106–112. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/727
- Park, Cheol Woo, et al. (2021). Effects of online reviews, trust, and picturesuperiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. El Sevier 228-236
- Permata, Masyayu. (2024). Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Review* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 2(9):647-668.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Putri, A., & Nugroho, B. (2021). Pengaruh fitur live streaming terhadap intensitas pembelian konsumen pada e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 101–110.

- Rachmawati, Rini. (2014). *Pengembangan Perkotaan Dalam Era Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Rahmad., Amelia, D., Karina, R., Simatupang, N., Sinuraya, B. J. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 11-24.
- Rohman, F., & Anjani, P. (2021). Dampak review positif terhadap minat beli konsumen pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–56.
- Sari, L. R. (2022). Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 89-102.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Chen, Y. (2022). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (11th edition). McGraw-Hill Education
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA. <https://penerbitzaini.com/>
- Suryawardana, E., Putri, F. V., Rizkiana, C., & Indriyanti, I. S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Gaia Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).
- Sutisna. 2018. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya.
- Syah, Arman, 2021, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Widina)
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2021). The influence of consumer reviews on customer perceptions: A content relevance perspective. *Journal of Business Research*, 134, 269–281.
- Wijaya, H., Pratama, R., & Santoso, L. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan penjualan di marketplace: Peran review produk. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 45–58
- Wijayanti, D., & Ramadhan, F. (2020). Strategi penawaran diskon terbatas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(3), 201–212.
- Zhang, Min, Sun, L., & Wang, G. A. (2021). E-service quality on live streaming platforms : swift guanxi perspective. 3(September 2020), 312–324. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2020-0009>