

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Asdar, M., Ismail, K. K., Mabui, D. S., Tumpu, M., Raynonto, M. Y., Muhammad, A., ... Radjawane, L. E. (2021). *Komunikasi Di Era Digital*. Makassar: CV. Tohar Media.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. (T. Surjaman, Ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Kiara Media.
- Musaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. (N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purba, B., Banjarnahor, A. R., Zukhruf, A., Handiman, U. T., & Hastuti, P. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi. Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2012). *METODE PENELITIAN*. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press. Banjarmasin: Antasari Press. Diambil dari [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf)
- Rauf, A., Manullang, S. O., Diba, F., & Akbar, I. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. (Romindo & E. Sudarmanto, Ed.). Cirebon: Penerbit Insania.
- Rismawaty, Surya, D. E., & Prakasa, S. J. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi: Welcome To The World Of Communications*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Nikoemus, Ed.). Yogyakarta: CV

ANDI OFFSET.

- Setiadi, N. J. (2015). *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (N. Mahanani, Ed.) (Edisi Keli). Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. (A. Ishartadi, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Solihat, M., Maulin, M., & Solihin, O. (2015). *Interpersonal Skill: Tips Membangun Komunikasi dan Relasi* (Edisi Revi). Bandung: Rekayasa Sains.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2014). *Cara mudah menyusun: skripsi, tesis dan disertasi*. Bandung: ALFABETA.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi : dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. (N. A. Fransiska, Ed.). Malang: PT. Literindo Berkah Karya.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.

JURNAL

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN (Studi Kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 6(3), 204-208.
- Budiman, Arief, E., & Roem, E. R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI PERPUSDA KABUPATEN BELITUNG TIMUR. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34-44.
- Dhiyaa, Citra, A. W., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Pengaruh Online Streamer Personality, Visibility dan Efek Moderasi Usia Responden

- terhadap Trust to Streamer pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(11), 5234-5239.
- Fitryani, Nanda, A. S., & Aristyanto, E. (2021). PERAN IMPULSIVE BUYING SAAT LIVE STREAMING PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS E-COMMERCE SHOPEE). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 542-555.
- Haq, M. D. (2023, April 2). Budaya Streetwear Sebagai Dampak dari Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(2), 173-182.
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). PERSEPSI PESERTA DIDIK TERHADAP PEMANFAATAN. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian*, 1(1), 1270-1281.
- Martini, L. K., & Dewi, L. K. (2021). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIK TOK. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 38-54.
- Hutamy, E. T., Swartika, F., Alisyahbana, A. N., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). PERSEPSI PESERTA DIDIK TERHADAP PEMANFAATAN. *Prosiding Penelitian Pendidikan dan Pengabdian*, 1(1), 1270-1281.
- Kusuma, B. T., & Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Start-Up Business Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 657-668.
- Marsindi, Kylanisa, K., Annisaa, H., Nabila, A., & Geraldly, R. (2022). Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039-1042.
- Pamungkas, M. R., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2022). Eksplorasi Pengaruh Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 6(11), 5525-5531.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.

- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *SIMBOLIKA*, 4(1), 62-72.
- Song, C., & Liu, Y.-l. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society*, 18.
- Suarna, I. F. (2022). PURCHASE DECISION PADA LIVE STREAMING SHOPPING PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK DI BANDUNG. *Ekono Insentif*, 16(2), 138-152.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456-3466.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 142-155.
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Ratna, D. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 293-297.
- Udin, M. M., & Yuliawati. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di PO Sayur Organik Merbabu (SOM). *Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 4(3), 478-487.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Wahyuni, S., & Andy. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-15.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267-276.
- Wijaya, N., Pawito, & Rahmanto, A. N. (2022). Tingkat Penerimaan Program Komunikasi Digital 'Jelajah Virtual' Monumen Pers Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pekommas*, 7(2), 143-160.

Wijaya, N., Pawito, & Rahmanto, A. N. (2022). Tingkat Penerimaan Program Komunikasi Digital ‘Jelajah Virtual’ Monumen Pers Nasional Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pekommas*, 7(2), 143-160.

INTERNET SEARCHING

<https://dataindonesia.id/> (Tanggal akses 26 April 2023, pukul 01:38WIB)

<https://databoks.katadata.co.id/> (Tanggal akses 26 April 2023, pukul 3:45WIB).

<https://bandungkota.bps.go.id/> (Tanggal akses 27 April 2023, pukul 17:02WIB).