

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com. *EProceedings of Management*, 3(2).
- Arnus, S. H. (2018). Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (Cmc) Dalam Dakwah. *Jurnal Dakwah*, 19(2).
- 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. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1737>
- Curry, R. G., & Zhang, P. (2011). Social commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801096>
- Doolin, B., Dillon, S., Thompson, F., & Corner, J. L. (2005). Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior. *Journal of Global Information Management*, 13(2), 66–88. <https://doi.org/10.4018/jgim.2005040104>
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- Ichwan, N. A. R., & Irwansyah, I. (2021). Pesan Persuasi Beauty Influencer pada Akun YouTube Tasya Farasya dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18–33.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Lin, Q., & Nuangjamnong, C. (2022). Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming

- Shopping. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 9(12), 7469–7498. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v9i012.04>
- Liu YC, Wilkins M, Kim T, Malyugin B, Metha JS. Cataract. *Lancet US National Library of Medicine*. 2017.
- Long, Q., Kolomvatsos, K., & Anagnostopoulos, C. (2022). Knowledge reuse in edge computing environments. *Journal of Network and Computer Applications*, 206, 103466.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Musnaini, S., Hadion, W., & Irjus, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwokerto: Penapersada.
- Nanda, A. S. (2021). Peran Impulsive Buying saat Live Streaming pada Masa Covid-19 dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1), 70–79.
- Ridwan, H., Masrul, M., & Juhaepa, J. (2018). KOMUNIKASI DIGITAL PADA PERUBAHAN BUDAYA MASYARAKAT E-COMMERCE DALAM PENDEKATAN JEAN BAUDRILLARD. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.17>
- Richard West, Lynmn H. Turner. 2017. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Palikasi (Edisi 5). Diterjemahkan oleh Harya Bhimanesa, Gisella Tani Pratiwi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Shimp, T. A. (2010). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South Western: Cengage Learning.

- Suriyanto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390.
- Yanti, F., Hadi, E. D., & Anwar, S. (2022). Integrasi Metode E-Servqual dan Metode Fuzzy pada Pengukuran Kualitas Pelayanan E-Commerce Tokopedia. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 616-638.
- Zakawali, G. (2016). Pengaruh Pendapatan dan Pengeluaran Petani Karet Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Kabupaten Ogah Ilir. 1–80.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20231127051819-4-492160/dompet-warga-ri-kian-tipis-ini-buktinya>
<https://dailysocial.id/post/indonesia-ecommerce-report-2012>

