

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47.
<http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Ardiansyah, M. R. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Lazada. Co. Id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik Angkatan Tahun 2017). *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik, 01*, 1–23.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46.
<https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Asisi, & Irianti. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. 1–49.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(3), 83–92.
- Dehi, S. R. L., Moonti, U., Mahmud, M., & Hafid, R. H. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 140–147.
<https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18707>
- Desma Erica Maryati Manik, & Erveni. (2020). Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34–43.

<https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.33>

Dewi, F. S., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorsement*, Dan *Live Streaming* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Widya*, 4(2), 351–365.

Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic of Mouth* pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>

Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>

Farera, A., Diarya, G., & Raida, V. (2023). Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125–133.

Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>

Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>

Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni, & Ricky Firmansyah. (2021). Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 29–38. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Hasto, C. N. (2024). Pengaruh Diskon, Brand Image, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 1423. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.720>

Inaray, J. C., Nelwan, O. S., & Lengkong, V. P. K. (2016). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Amanah Finance Di Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(2), 459–

470. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/12559>

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi Vol*, 10(2), 155–160.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Impluse Buying Matahari. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 62–70.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- M. Choirul Azam, & Hj. Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506–515. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3021>
- Mahendra Aditama. (2009). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja Manajerial (*Studi Empiris pada pemerintah Kabupaten dan Kota di wilayah Surakarta*). 2007.
- Masruroh, iffah alfi, Djaelani, A. K., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Dengan Hedonic Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 1829–8419.
<https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>
- Peran Simanihuruk. Ruth Natalia D. Roitona Sidabutar. Darwis Tamba. Immanuel Tarigan. Roslinda Sagala. (2023). Pengaruh Direct Marketing Dan Kualitasproduk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Live Streaming Marketing Tiktok (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas). *Journal of Engineering Research*, 23(September), 309–323.
- Prasetyo, E. B., Sopiah, & Zen, F. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions Through Consumer's Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.129>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang). *Skripsi Respositari UIN MMI Malang*, 1–147.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80.
<https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- 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.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.

- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., Lumanauw, B., Sam, U., Yang, R., Tiktok, M., Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktober 2023 , Hal . 787-798. 11(4), 787–798.*
- Silfiyah, A., Pudyaningsih, A. R., & Subagio, D. P. W. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan. *Revenue Manuscript*, 2(1), 19–30.
- Siswanto, E. J., & Aryanto, V. D. W. (2024). Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3329>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Song, Y. J., & Lee, Y. (2020). Perceived Service Quality through Cognitive Communion of Social Live Streaming Service (SLSS) of Fashion Product and Moderating Effect of Purchasing Experience. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 44(4), 639–656. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2020.44.4.639>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Al-Fathonah*, 1(1), 342–351. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Yuddin, Z., & Musfekar, R. (2020). Analisis Efektifitas Video Live Streaming Sebagai Pembelajaran Berbasis Multimedia Pada SMK Negeri 2 Lhokseumawe Analysis Of Video Effectiveness Live Streaming As A Multimedia Based Learning On SMK Negeri 2 Lhokseumawe Journal of Informatics and Computer. *Journal of Informatics and Computer Science*, 6(1), 33–37.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan*

Ilmu Sosial, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>