

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P., Lestari, D., & Wahyudi, S. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital melalui *TikTok Shop* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 101–110.
- Ananda, P., Lestari, D., & Wahyudi, S. (2023). *Pengaruh strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang* (Skripsi). Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.
- Baltes, L. P. (2021). *Content Marketing—The fundamental tool of digital marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(2), 89–94. <https://www.researchgate.net/publication/279537663>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chen, Y., & Lin, Z. (2020). Live-streaming commerce: Examining the roles of interactivity and trust in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102109>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2022). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 137, 340–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.017>
- Firmansyah, H., Saputra, I., & Fitriani, R. (2020). Pengaruh konten media sosial dan promosi online terhadap keputusan pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 22–31.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hootsuite Indonesia. (2024). *Tren media sosial 2024: Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia*. <https://blog.hootsuite.com/id>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2020). Harnessing marketing automation for B2B *Content Marketing*. *Industrial Marketing Management*, 91, 428–437.

- Katadata.co.id. (2024). *Jumlah pengguna TikTok di Indonesia capai lebih dari 126 juta*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia didukung oleh platform media sosial*. <https://kominfo.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, R., & Dewi, A. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 45–55.
- Lestari, N., & Wibowo, A. (2023). Pengaruh tren media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 78–85.
- Masahere, U. (2023). Dampak *Live Shopping* di platform e-commerce terhadap perilaku konsumen milenial. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(1), 15–26.
- Nada, F., & Ramadhayanti, A. (2022). Pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku impulse buying konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 6(3), 112–122.
- Nugroho, S., & Putri, L. (2021). Pengaruh *Flash Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(2), 55–66.
- Rahmawati, D., & Lestari, N. (2023). Pengaruh *Live Shopping* terhadap kepercayaan konsumen di platform *TikTok Shop*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 101–112.
- Runama, S., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan live streaming terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(4), 210–221.
- Safitri, F., Karnadi, F., & Fandiyanto, R. (2024). Peran *Flash Sale*, gratis ongkir, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk fashion di *TikTok Shop*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 5(1), 12–25.
- Sari, R., & Hidayat, T. (2022). *Content Marketing* dan pengaruhnya terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Digital*, 4(2), 90–102.

- Sari, R., & Palupi, D. (2021). *Flash Sale* sebagai strategi promosi penjualan di e-commerce Shopee. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(1), 22–33.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Vivi, H., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh *Flash Sale* e-commerce Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 45–54.
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Global digital overview 2024*. <https://wearesocial.com>.
- Yuliana, P., Setiawan, D., & Kurniawati, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital (*Flash Sale*, endorsement, dan live streaming) terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(3), 66–74.
- Adistia, E., Ardana, Y., & Zumaroh. (2025). Pengaruh Media Sosial Dan Diskon Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z Di Industri Fashion. *Ekulnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2).
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Putri, N., Shevia, T., & Putri, S. (2024). Strategi *Content Marketing* dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 681–688.
- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Rohmah, S. U. S., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOOPe DI KOTA SEMARANG. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78.
- Amelia, E., Sari, P., & Kurniawan, D. J. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan Countdown timer terhadap Timbulnya FOMO pada Konsumen Online. *Jurnal Prima Manajemen*, 1(2).
- Astiawati, W. (2025). Peran Pemasaran Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Sebagai Pertimbangan dalam Studi Kelayakan Bisnis (Studi pada Toko Teman Hijrahku). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2).
- Asyifa, H. A., Hidayah, K., & Haryanto, H. C. (2024). PENGARUH *FEAR OF*

MISSING OUT (FoMO) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF ONLINE FOOD DELIVERY PADA GENERASI Z. Jurnal Consulenza: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi, 7(2), 44–56.

- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 77–85.
- Dawam, A., & Ruski. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Urnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2), 483–499.
- Dirasti, I. A. D., & Salim, M. (2025). PERAN CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN THE ORIGINOTE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 14(8), 1168–1180.
- Erpurini, W., Ramadhan, I. K., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Faridah. (2025). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Masyarakat di Restaurant Panghegar Depok*. 4(3), 4960–4967.
- Hibban, R. M. I., Sebayang, K. D. A., & Mukhtar, S. (2026). Pengaruh Perilaku Interaktivitas Live Streaming terhadap Purchase Intention pada Keputusan Pembelian Thrift Shop , melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Mediasi Studi pada Generasi Z di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 438–450.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Hokil, V., Pakiding, D. L., & Bubun, U. U. (2025). Pengaruh Flash Sale E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian JIEMBI : Jurnal Ilmu Ekonomi , Manajemen dan Bisnis. *JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 96–109.
- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3525–3534.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2021). PENGARUHMODEL PROMOSI FLASHSALE TERHADAP MINAT PEMBELI DAN KEPUTUSAN PEMBELI DI

MARKETPLACE ONLINE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.

Luthfiyanti, R. H. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING PADA INSTAGRAM @FABERCASTELL_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *The Commmercium*, 9(3), 882–894.

Mada, T., & Prabayanti, H. R. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING OLEH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (Survei Pada Shopper Live Streaming @ Louissescarlettfamily). *Commmercium*, 8(1), 87–97.

Novan, H., Lase, B., Mendrofa, Y., & Telaumbanua, A. (2025). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Eiger di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4(2), 570–582.

Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan Teknologi Interaktif Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1).

Pangesti, P. T., & Mustaqim, M. (2025). meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi *TikTok* (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi *TikTokShop* di Daerah Cikarang). *TALIJAGAD*, 3(2), 32–41.

Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya Hayyina. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(1), 405–419.

Rahmat, T. R., Ahmudika, A., & Lesmana, A. (2026). PENGARUH ALGORITMA TIKTOK DAN KONTEN KREATIF PADA TIKTOK SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI) THE INFLUENCE OF THE TIKTOK ALGORITHM AND CREATIVE CONTENT ON TIKTOK SHOP TOWARD PURCHASE DECISIONS. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 52–64.

Rahmawati, I., & Setyowibowo, F. (2025). PENGARUH STIMULUS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI REAKSI KOGNITIF DAN AFEKTIF: KERANGKA KERJA STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (SOR). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(3), 248–258.

Ramadhana, F. R., & Nugraha, B. S. P. (2025). Pengaruh *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap Impulse Buying dengan Dimediasi oleh Hedonic Shopping pada Toko Online *Shopee* pada Gen Z di Yogyakarta. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(4), 2231–2242.

Satiya, I. G., Waja, B., & Kustina, K. T. (2026). Pengaruh AI-Powered

Recommendation dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian di *TikTok Shop* dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 364–378.

Setyarini, A., & Sulisyorini. (2024). PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERCEIVED PERISHABILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DENGAN FLASH SALE SEBAGAI INTERVENING. *Edunomika*, 8(2), 1–15.

Sharfina, N., Amelia, A., & Nadiya, N. (2026). Pengaruh Live Streaming, *Content Marketing* dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada *TikTok Shop* di Banda Aceh. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1).

Sinaga, T. B., & Tobing, M. M. (2024). Pengaruh *Live Shopping* terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce *Shopee* (Survei pada Konsumen Erigo di *Shopee Live*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 35691–35700.

Siregar, N. A., Safriana, & Firdaus, R. (2025). Penerapan *Live Shopping* di E-commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3).

Sudrartono, T., Legistari, K., Triswastika, A., & Ganesha, P. P. (2025). OPTIMALISASI KONTEN KREATIF PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN CITRA HOTEL XYZ CILEUNYI BANDUNG. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha*, 13(1), 38–44.

Wahdania, N., Indah, N., & Sari, S. S. (2025). Analisis Efektivitas Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Kacang Bawang Pt. Sinar Irdan Kembar. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 15–28.

Yanti, E. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). PENGARUH SCARCITY TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION DALAM LIVE STREAMING *TIKTOK* MELALUI AROUSAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1492–1508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>