

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/3c9132bd3836eff/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ahmadi, R. A. H. & M. A. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Niat Beli Konsumen Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok: Literature Review. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 13(5), 51–60.
- Amstrong, P. K. & G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (16th ed.).
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). THE RISE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF SOMETHING PRODUCTS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)*.
- Astutik, A. P. & B. H. & P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259–270.
- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Beatriz, B., Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial Tik Tok. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 256–264. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In E. R. Fadilah (Ed.), *Cv Budi Utama: Vol. 5 No. (Issue september)*. CV BUDI UTAMA.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed., Vol. 1). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadibrata, C. L. R. W. & H. S. W. & B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399–410.
- Harto, A. W. & J. & A. N. K. & R. I. T. & F. & E. G. & H. P. S. & A. & A. W. & H. U. & N. A. & B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Media Sains Indonesia.
- Helfi, R. D. E. & Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400–3412.
- HR. Bukhari dan Muslim. (n.d.).
- HR. Tirmidzi dan Nasa'i. (n.d.).
- Kaniawati, A. S. & K. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Jus Honje di Desa Mangunjaya. *Jurnal*.
- Keller, P. K. & K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).
- Lestari, M. (2023). *Optika Lunett: Kok bisa hembusan nafas aja masuk FYP?*
- Liesander, I., & Diah Dharmayanti, S. E. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1, 13.
- Margareth, H. (2017). Understanding Digital Marketing. *Экономика Региона*.
- Meliana, N. W. & V. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Tjan Harapan Indah Bekasi*. 102.
- Muljono, R. K. (2018). *DIGITAL MARKETING CONCEPT: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar* (1st ed., Vol. 1). Gramedia. <https://www.scribd.com/document/743739466/Digital-Marketing-Concept-Ryan-Kristo-Muljono-Z-Library>
- Mustajab, R. (2023). *Pengguna E Commerce RI Diproyeksikan Capai 196,47 Juta Pada 2023*.
- Najmi, L., Rahmah, M., Halida, N., & Salsabila, P. (2023). Prespektif Ekonomi Islam Terhadap Pembelian Melalui Platform Belanja Online. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(5), 653–664.
- Ningrum, E. W., Darutama, A., & Sholihah, R. A. (2023). *PEMAHAMAN KONSEP GHARAR DIMASYARAKAT DALAM JUAL BELI ONLINE*. 2(2), 472–480.

- Nurhasanah, S. (2017). *Praktikum Statistika 2 untuk Ekonomi dan Bisnis aplikasi Exel dan SPSS*. Salemba empat.
- Nurivananda, S. M., & Fitriyah, Z. (2023). The Effect of Content Marketing and Live Streaming on Purchase Decisions on the Social Media Application Tiktok (Study on Generation Z Consumers@ Scarlett_Whitening in Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOSERBA BOROBUDUR KEDIRI (STUDI KASUS PRODUK KECANTIKAN WARDAH). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259–270. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Priansa, R. S. & D. J. (2014). *Manajemen Komunikasi mengembangkan bisnis berorientasi pelanggan*. Alfabeta.
- Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- QS. Al-Ahzab (33:70)*. (n.d.).
- QS. Al-Baqarah (2:42)*. (n.d.).
- QS. Al-Isra (17:35)*. (n.d.).
- Qurhtuby, D. N. F. & E. A. & M. (2021). Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 63–68.
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. 05(02), 63–68. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2304520&val=13365&title=Digital%20Marketing%20Implementation%20Implentasi%20Pemasaran%20Digital%20Untuk%20Meningkatkan%20Penjualan%20Industri%20Di%20Kelurahan%20Tangkerang>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Aprianty, M. D., Sri, A., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* (1st ed., Vol. 1). Insania. <http://insaniapublishing.com>
- Salsabila, L. N. & M. R. & N. H. & P. (2023). PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP PEMBELIAN MELALUI PLATFORM BELANJA ONLINE. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(5), 653–664.

- Saragih, E., Nur, F., Fahmi, H. A., & Sinaga, A. I. (2024). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3096–3106. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12853>
- Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300.
- Sinaga, E. S. & F. N. & H. A. F. & A. I. (2024). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3096–3106.
- Soegoto, R. Y. E. & A. S. (2015). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Soleha, A. (2022). TEORI DASAR-DASAR PEMASARAN. *Pusdansi.Org*, 2(5), 2022–2023. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/198>
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)* (4th ed.). AlfabetaBandung.
- Suparto, D. Y. & I. N. & T. A. & A. A. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Online Dalam Kegiatan Online Shop (OLSHOP) Siswa-Siswi MA Sarji AR-Rasyid. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 11–20.
- Surat An-Nisaa' ayat 29*. (n.d.).
- TikTok. (2022). *Studi TikTok dan BCG Ungkap Konsep Shoppertainment Dapat Ciptakan Peluang Pasar Senilai 1 Triliun USD di Asia Pasifik*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/studi-tiktok-dan-bcg-ungkap-konsep-shoppertainment-dapat-ciptakan-peluang-pasar-senilai-1-triliun-usd-di-asia-pasifik>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Vinsensius, A. K. & I. G. & V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44.

- Wahyuni, S. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KEKINIAN SANG PISANG*. 123.
- Wiryo, A. P. & G. F. & A. Y. & M. B. Z. & M. A. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada Pertumbuhan Ekonomi Dalam Era Disrupsi 4.0. *Jurnal Economic Management (JECMA)*, 1.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi* (1st ed., Vol. 1). Forum Pemuda Aswaja.
- Zamzami, A. A. & M. T. (2020). Prespektif Hukum Islam terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) dengan Berjangka Waktu di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(2), 96–111.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.