

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. M. Batee, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesya.v2i2.108.
- [2] A. Ashari, “PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto),” *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*, pp. 1–60, 2023, [Online]. Available: http://repository.uinsaizu.ac.id/19170/1/Ahsan_Azhari_PENGARUH_IKLAN_DAN_PROMOSI_PENJUALAN.pdf
- [3] G. P. Riyanto, “Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Retrieved September 19, 2021, from PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital) Group),” *Kompas.com*. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- [4] S. F. Soliha, “Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial,” *J. Interak.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2015.
- [5] R. Indriyani and A. Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–34, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34.
- [6] P. Sari, J. M. Palah, and P. Ambarwati, “Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu,” *J. EDkonomi Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 01, pp. 85–100, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- [7] O. A. SALIEM, “ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI DIGITAL MARKETING DAN LABELISASI HALAL PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Muslim Fast Food di Indonesia),” *Nat. Microbiol.*, vol. 3, no. 1, p. 641, 2020, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0>
<https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
<https://www.golde.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41467-020-15507-2>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05>
- [8] C. Sugianto Putri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 1, no. 5, pp. 595–603, 2016.
- [9] Setianingsih, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 1, no. September, pp. 25–34, 2022.

- [10] K. S. Massie, “the Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store,” *Eff. of... J. EMBA*, vol. 714, no. 2, pp. 714–725, 2016.
- [11] E. Nailatul Fadhilah, “Penggunaan Aplikasi TikTok Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang,” *J. Perspekt. J. Kaji. Sociol. dan Pendidik.*, p. 321, 2021.
- [12] Z. Z. Agustina, “Pengaruh promosi, persepsi kemudahan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli pada,” *Repos. State Islam. Univ. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri*, pp. 1–150, 2022.
- [13] A. Fauziyah, “Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Online Group Biak Dagang Di Biak,” *J. Ilmu Komunikasi Politik IISIP Yapis Biak Papua*, vol. 1, no. 1, pp. 45–53, 2019.
- [14] Y. Astutik, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Wardah Kosmetik Surabaya Dengan Mediasi Sikap Merek,” *STIE PERbanas*, vol. 22, no. 1, pp. 1–18, 2018.
- [15] K. L. Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [16] H. Guntoro, D. Rikardo, Amirullah, A. Fahrisoni, and I. P. Suarsana, “Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat,” *E-Journal Mar. Insid.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–32, 2022, doi: 10.56943/ejmi.v1i2.9.
- [17] D. W. Januarti, M. H. Pratiknjo, and T. Mulianti, “Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial di Universitas Sam Ratulangi Manado,” *J. Holistik*, vol. 9, no. 21, pp. 1–20, 2018.
- [18] R. Karini, *Skripsi: Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab.* 2019.
- [19] et Abdul Rauf, “Digital Marketing Digital Marketing,” □□□□□, vol. 14, no. September, pp. 8–31, 2016, [Online]. Available: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- [20] W. L.-L. Wahyu Cahyo Pratomo, “Pengaruh Promo Big Sale dan Gratis Ongkos Kirim Shoppe Terhadap Minat Beli Anak Muda di Kabupaten Tanggamus,” *J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. Vo.3, 8, 2021.
- [21] S. M. Maulana, H. Susilo, and Riyadi, “Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 29, no. 1, pp. 1–9, 2015.
- [22] E. Zusrony, *Perlaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik., 2021.
- [23] M. Razak, *Perilaku Konsumen*. Makasar: Alaudin University Press., 2016.
- [24] Dini Agustina, Mukhamad Najib, and Budi Suharjo, “Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. Manaj.*, vol. 6, no. 3, pp. 367–386, 2016.

- [25] A. Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [26] M. A. Algiffary, Z. Wahab, M. S. Shihab, and M. Widiyanti, "Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia," *AMAR (Andalas Manag. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 16–31, 2020, doi: 10.25077/amar.4.2.16-31.2020.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [28] J. F. Hair, M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 3, pp. 414–433, 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0261-6.
- [29] A. Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras, 2009.
- [30] D. Darmawan, *Metode Penelitian kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- [31] H. Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA., 2011.
- [32] D. Darmawan, *Metode Penelitian kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- [33] widyanto aji Saputro and N. Laura, "Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan," *Media Manaj. Jasa*, vol. 8, no. 2, pp. 1–11, 2020.
- [34] S. P. Kinanti and B. P. S. Putri, S.I.Kom.,M.Si, "Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic," *J. Komun.*, vol. 9, no. 1, p. 53, 2017, doi: 10.24912/jk.v9i1.164.
- [35] S. Brilianita and R. Sulistyowati, "Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop," *JPEKA J. Pendidik. Ekon. Manaj. dan Keuang.*, vol. 7, no. 2, pp. 157–167, 2023, doi: 10.26740/jpeka.v7n2.p157-167.
- [36] A. D. Puspitasari *et al.*, "Pengaruh Media Promosi Tiktok Shop Terhadap Minat Beli Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Uin Suska Riau," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 2, no. 12, p. 2023, 2023.
- [37] A. Yasin, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo," *Commercium*, vol. 05, pp. 20–30, 2021.
- [38] E. Desi Lestari and C. Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Februari 2021 EMBISS*, vol. 1, no. 2, p. 75, 2021, [Online]. Available: <https://embiss.com/index.php/embiss>
- [39] C. D. Mausul and M. S. Ma'mun, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab)," *Karimah Tauhid*, vol. 3, no. 2, pp. 2391–2400,

2024, doi: 10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063.

- [40] S. Ilma Isnaini, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Melalui Pemasaran Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang. (Mankeu)*, vol. 12, no. 01, pp. 223–236, 2023.
- [41] L. Saragih and R. M. Girsang, “Pengaruh E-wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi USI Pematang Siantar Sumatera Utara, Indonesia),” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 57–67, 2020, [Online]. Available: <https://jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jurakunman/article/view/40>
- [42] S. Yuyun, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MINAT BELI MAHASISWA UNASMAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI EKSPLORASI TERHADAP ONLINE SHOP) Sri,” *J. Ilmu Pemerintah. Ilmu Komun.*, pp. 102–112, 2017.