



DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S., Kambuno, A. B., Veronika, S., Habeahan, S., & Silaban, B. E. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Market Place. *Judicious*, 3(2), 370–373. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1298>
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Aisyah, N., & Fadhillah, I. (2023). Pengaruh Promosi dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 407–420. 10.46306/jbbe.v16i2
- Amin, A. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 78–96. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisni*, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee. *Manajemen*, 11(02), 86–96.
- Antaranews.com. (2022, Oktober 31). *Tiktok Shop "Shopping Center" Hadirkan Kemudahan Belanja dan Dongkrak Performa Brand*. Retrieved from Antaranews.com: Diakses pada 21 Febuari 2024 pukul 07.23 WIB, dari <https://www.antaranews.com/berita/3213953/tiktok-shop-shopping-center-hadirkan-kemudahan-belanja-dan-dongkrak-performa-brand>.
- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Baiti, K. N., & Kustiyah, E. (2020). Edunomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020). *Edunomika*, 04(01), 69–87.

- Bisnis, T. B. (2024, Januari). *TikTok Shop dan Showcase*. Retrieved from TikTok:Informasi Bantuan Bisnis:. Diakses pada 19 Febuari 2024 pukul 13.15, dari <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>.
- Br Gurusinga, I. T., Irawan, B., & Endhiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Traveloka Di Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 162. <https://doi.org/10.19184/bisma.v17i2.41401>
- Canestren, I. A., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Public Knowledge Project Telkom University*, 2(1), 89–103. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958/14862>
- Chandika, W., Panggabean, M. S., & Sagala, M. S. (2024). *Reputation dalaam meningkatkan customer loyalty polymer pada PT. Intiplast Kemindo Pratama*. 8(1), 1351–1363.
- Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230. <https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115>
- Databoks. (2023, Maret 15). Diakses pada 21 Febuari 2024 pukul 07.45 WIB, dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok#:~:text=%E2%80%9CAlasan%20responden%20memilih%20belanja%20di,15%2F3%2F2023\).&text=Terdapat%20promo%20dan%20](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok#:~:text=%E2%80%9CAlasan%20responden%20memilih%20belanja%20di,15%2F3%2F2023).&text=Terdapat%20promo%20dan%20)
- Databoks. (2024, Maret 19). Retrieved from Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di indonesia. Diakses pada 21 Febuari 2024 pukul 08.19 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/19/tiktok-shop-gabung-tokopedia-ini-jumlah-penggunanya>.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67. <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/jesa/index>
- Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23–34.

<https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>

- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Fikriansyah, I. (2023, Maret 7). *Cara Berbelanja di Tik Tok Shop Bagi Pemula Mudah dan Praktis.*, Diakses pada 21 Febuari 2024 pukul 09.05 WIB dari, <https://www.detik.com/bali/berita/d-6605844/cara-belanja-di-tiktok-shop-bagi-pemula-mudah-dan-praktis>.
- Fransisco, S., Joesah, N., & Latumahina, J. (2023). *Keputusan Pembelian pada Fitur Tiktok Shop dengan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 4(2), 301–314.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 13725–13733.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3368>
- Isnurhadi, R. (2023, Maret 24). *Social Commerce: Definisi dan Contoh di Indonesia*. Diakses pada 15 Juli 2024 pukul 20.22 WIB, dari <https://sleekflow.io/id-id/blog/social-commerce-adalah>.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Karinina, S. T., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada (Studi Kasus Di Tiban Indah). *ECo-Buss*, 5(3), 831–843. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.618>
- Kumpara.com. (2024, Mei 3). *Cara Pesan di TikTok Shop dengan Berbagai Metode*. Diakses pada 20 Febuari 2024 pukul 15.07 WIB, dari

<https://kumparan.com/berita-bisnis/cara-pesan-di-tiktok-shop-dengan-berbagai-metode-20KVEDAvysn>.

- Lahagu, D. B. H., Ndruru, L., & Karim, A. (2023). *Jurnal dunia pendidikan*. 3(2008), 67–78.
- Lam'ah, N. S., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Lase, Y. K. (2023, Maret 12). *Alasan Masyarakat Memilih Metode Berbelanja Online*. Diakses pada 20 Febuari 2024 pukul 09.04 WIB, dari <https://data.goodstats.id/statistic/yukilase/alasan-masyarakat-indonesia-memilih-metode-belanja-online-gliUw>.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and ...*, 4(6), 7657–7667. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3238%0Ahttps://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885>
- Lestari, & Lusi, D. (2020). BAB II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Martiyanti, D., Astuti, M. E., Barus, A., & ... (2023). Strategi Keterikatan Pelanggan Di Media Sosial Untuk Optimalisasi Kegiatan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Pengabdian ...*, 2, 1–9. <https://ejournal.insightpower.org/index.php/JUPED/article/view/245%0Ahttps://ejournal.insightpower.org/index.php/JUPED/article/download/245/190>
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berbelanja Secara Online Di Lazada.Com. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 900–910. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Nugroho, N. R. (2023, Juni 26). *Bagaimana Cara Belanja dan Beli Barang di TikTok Shop Live*. Diakses pada 25 Febuari 2024 pukul 10.19 WIB, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2023/06/26/140000965/bagaimana-cara-belanja-dan-beli-barang-di-tiktok-shop-live-?page=all>.
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095.

<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>

- Nurlaili. (2023). The Influence of Product Quality, Service Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions at Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460.
- Nurmalasari, & Latifah. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Octavian, K. E., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81>
- Pitaloka, E. S. R., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Go Food (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 557–567. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.73>
- Pudyaningsih, R., & Akramiah, N. (2023). 337-1037-1-Pb. 8, 95–104.
- Putri, A. E., & Sutianto, M. A. (2024). *ENTREPRENEUR*. 5, 73–88.
- Putri, N., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Discount dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna TikTok Shop di Kota Medan. *Journal on Education*, 06(01), 9086–9096. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Rahmawati, I. M., & Wati, K. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Promosi Cashback terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeepay (Studi pada Mahasiswa Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)*. 9(2), 356–363.
- Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Nabilla, R. (2023). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. 13(2). <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138>
- Rendy Putra Pradwita, R. B., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Pada Website Ww.Laroslaptop.Com Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.312>

- Rizaty, M. A. (2023, Desember 12). *Data Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia hingga Oktober 2023*. Diakses pada 21 Febuari 2024 pukul 21.13 WIB, dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.
- Rosa, A., Manajemen, M., & Sriwijaya, U. (2021). *Keputusan Pembelian Pada E-commerce Top 10 E-Commerce di Indonesia Kuartal I Tahun 2020 dengan melihat posisi Lazada masih menduduki posisi ke 4 yang menunjukkan*. 1–8.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Saputra, V. R. J., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 168.
- Sari, I. P., & Realize, R. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Batam. *Jesya*, 6(2), 2177–2190. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1095>
- Shabriani, A. (2024, Maret 14). *Cara Belanja di Tik Tok Shop, Live Tik Tok Shop yang Mudah 2024*. Diakses pada 22 Febuari 2024 pukul 17.16 WIB, dari <https://evermos.com/home/panduan/seller/tiktok/shop/cara-belanja/>.
- Simamora, A. M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Di Banda Aceh Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637–652.
- Sinulingga, S. K. B. (2022). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Persepsi Harga Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee*. 4(September 2023), 6753–6766.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- 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>
- Sriminarti, N. (2020). Dampak Sikap Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Atmosfer Sebagai Variabel Moderasi.

Muhammadiyah Riau Accounting and Business Journal, 2(1), 147–153.
<https://doi.org/10.37859/mrabj.v2i1.2135>

- Sriyulianti, D., Askolani,);, Depy,);, & Pauzy, M. (2023). The Effect Of Selebgram Endorsement And Brand Trust On Purchase Decisions (Survey on Feystyle.id Shop Consumers in Tasikmalaya City) Pengaruh Endorsment Selebgram Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Feystyle.id Kota Tas. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(2), 115–128.
- Sugiono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/125>
- Tempo, K. (2023, Oktober 03). *5 perbedaan sosial commerce dan E-commerce, Berserta Pengertiannya*. Diakses 13 Juli 2024 pukul 22.28 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.
- Tri, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim di tiktok shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Utami, M. A. T., & Astuti, M. E. (2023). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Upajiwa Dewantara*, 7(2), 55–64.
- Wardani, W. K., Nurhidayah, & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Online Review Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tiktokshop. *Jurnal Manajemen, Universitas Islam Malang*, 12(01), 510–518.
- Wati, K. M. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.65>

- Widiyanti, R. (2024, Febuari 16). *Layanan E-Commerce mendominasi pasar digital indonesia*. Diakses pada 19 Febuari 2024 pukul 19.20 WIB, dari <https://money.kompas.com/read/2023/05/04/121055526/layanan-e-commerce-mendominasi-pasar-ekonomi-digital-indonesia?page=all>.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga 972. *Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 972–982.
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. *Innovative: Journal Of ...*, 3, 1335–1347. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3170%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3170/2606>

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA