

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. P., Afrida, & Meiyenti, S. (2023). Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja Online di Kota Bukittinggi. *Aceh Anthropological Journal*, 7(1), 72–92. <https://doi.org/10.29103/aaj.v7i1.10287>
- Amihiro, L. (2020). *Persepsi Siswa Terhadap Penggunaan Media Sosial WhatsApp pada Pembelajaran Secara Daring di Masa Pandemi* [Skripsi]. Universitas Jambi.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya). *Edunomika*, 7(1), 1–11.
- Arikunto, S. (2017). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunsman, B. (2016). The Forgotten Variable in Conformity Research: Impact of Task Importance on Social Influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 915–927. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.5.915>
- BPS Bireuen. (2022). Kecamatan Peusangan Dalam Angka. In *Peusangan Subdistrict in Figures 2022* (1st ed., Vol. 1). Badan Pusat Statistik Kabupaten Bireuen.
- Ceci, L. (2023). *TikTok users by country 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Chia, L. H., Yen, C. C., Tai, N. Y., & Wei, K. L. (2017). Does product design matter? Exploring Its Influences In Consumers' Psychological Responses and Brand Loyalty. *Emerald Insight*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2017-0206>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2), 77–83.

- Dewi, N. L. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Merek Ms Glow (Studi pada Konsumen Skincare Ms Glow Ajibarang)* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Dijck, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1st ed.). Oxford University Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2017). *Perilaku Konsumen* (Budijanto, Trans.; 6th ed., Vol. 1). Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2016). *Metodologi Riset* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Harnita, P. C. (2024). *Analisis Jaringan Sosial Pada Sains Komunikasi*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Jannah, A., Masriadi, Satria, D., & Fitri, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Grosirshop_Stufff dalam Promosi Penjualan. *CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 1(4), 379–386. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8422512>
- Kinetic. (2020). *Peran Tiktok dalam Pemasaran Bisnis | Kinetic Indonesia*. <https://kinetic.id/peran-tiktok-dalam-pemasaran-bisnis/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (I. Nurmawan, Trans.; 3rd ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (K. Lane, Trans.; 13th ed.). Indeks.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA*, 9(2), 110–121.
- Marsindi, Kylanisa, K., Annisa, H., Nabila, A., & Geraldy, R. (2022). Pengaruh Live Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sajodo Snack. *ResearchGate*, 1(1), 1–10.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Nariskawati, E. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pusat Oleh-Oleh Khas Blitar Nasionalism Kota Blitar* [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi* (3rd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan* (1st ed.). Rineka Cipta.
- Nursalam. (2020). *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pendekatan Praktis* (1st ed.). Salemba Medika.
- Populix. (2023). *Get the Latest Industry Insights with Populix*. Populix. https://info.populix.co/product/consumer-trend-report?utm_source=article&utm_medium=media&utm_campaign=pr_media_socialcommerce
- Pratiwi, A. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian di Nuju Coffe Bandar Lampung* [Skripsi]. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (1st ed., Vol. 1). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Riadi, M. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/0.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sahetapy, J. P. (2013). Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 411–420.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashin pada Zalora Indonesia. *Jurnal Siosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019a). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019b). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (3rd ed., Vol. 7). Jakarta.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin Group.

- Shoplus. (2022). *TikTok Ecommerce Product Trends Report! (2022 Year-End Mega Sales Season)*. <https://www.shoplus.net/id/tiktok-reports/product-trends-2023>
- Shun, Y., Tianyu, Y., Lingqiang, Z., & Tianyi, W. (2019). Enhancing Customer Trust In Peer-To-Peer Accommodation: A “Soft” Strategy Via Social Presence. *International Journal of Hospitality Management*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm>
- Slice. (2023). *[EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru*. Slice Blog. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4th ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (2nd ed., Vol. 1). Ghalia Indonesia.
- Tao, C., Samaranayake, P., Xiong, Y. C., Meng, Q., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Front Psychol*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (1st ed.). Andi.
- Umbara, T., & Wulandari, N. L. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 229–242. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3618>
- Waafa, H. K. (2023). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap E-Commerce (Studi Kasus: Tiktok Shop)*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Wiwoho, A. R. P. (2020). *Makna Penggunaan Aplikasi Tik Tok Pada Generasi Z (Studi Fenomenologi Terhadap Pengguna Aplikasi Tik Tok)* [Skripsi]. Universitas Multimedia Nusantara.