

DAFTAR PUSTAKA

- Amal dan Ajeng. 2021. Pengaruh *Anthropomorphism* dan *Augmented Reality* (AR) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Jenis Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Borobudur Management Review* Vol. 1 No. 2 pp 108-125.
- Andi.2022. Hootsuite (*We Are Social*): Indonesia digital Report 2022 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>) diakses pada tanggal 7 April 2023.
- Anggita dkk. 2021. Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 5 No. 1 hal. 67-86.
- Arisanti D. 2020. *The Mediating Role Of Employment Opportunities In Relationship With Brand Image On The Deicision Of Selecting Business Studies*. *IEOM Society International*. pp 2687-2688.
- Azmi dan Finisica. 2022. Pengaruh *Online Customer Experiences* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pembelian Elektronik di *Marketplace* Shopee). UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Vol. 11 No. 1.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. 2022 (<https://www.bps.go.id>) diakses pada tanggal 7 April 2023.
- Bussines Of Apps 2023* (<https://www.businessofapps.com./data/Tik-Tok>) diakses pada tanggal 8 April 2023.
- BFI. 2022. Cara Jualan Di TikTokShop: 6 langkah Mudah Untuk Pemula (<https://www.bfi.co.id/id/blog/cara-jualan-di-tiktok-shop>) diakses pada 8 April 2023.
- Citra dkk. 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Informasi, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen* Vol. 7 No. 1.
- Efendy. 2019. Analisis Pengaruh harga, Promosi, kepercayaan, dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional kewirausahaan* 1(1) hal. 194-199.

- Erza S. dkk. 2022. Pengenalan Aplikasi TikTok sebagai Platform Pemasaran Baru Untuk pelaku UMKM. NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vo;. 2 No. 1.
- Feri. 2021. Hubungan Kepercayaan, Kemudahan, Resiko Yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan Minat Belanja Kembali Terhadap Pengalaman Belanja. Skripsi Dipublikasikan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.
- Fransilia dkk. 2019. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Matahari Departement Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 1.
- Husna A. dkk. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Impor Dengan Religiutas Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara. Universitas Labuhanbatu Vol.3 No. 2.
- Hendrati dan Digjaya. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 1 Juli 2022.
- Indah dkk. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth*, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Situs Jual Beli Online Lazada Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Malang. E-Jurnal Riset Manajemen UNISMA.
- Indra dan Nurul. 2019. Kepercayaan dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kualitas Informasi Sebagai Variabel *Moderating* Pada *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci. Jurnal Ekonomi Sakti Vol. 8 No. 2.
- James dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. Universitas Ciputra Surabaya. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 5 No. 1.
- Julian dan Rezi. 2021. Analisis Pengaruh E-WOM, *Online Review* dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di *Market Place* Toko Pedia. Universitas Tarumanegara Vol. 5 No. 1.
- Lenny. 2019. Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Di Kota Medan. STIE IBBI. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi hal 1-7.
- Listanto dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Kualitas

Layanan, Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akademik Universitas Merdeka Malang. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika* Vol. 3 No. 2.

Liqin He. 2018. *Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, And Word Of Mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision In China*. Graduate Scholl Bangkok University.

Liza et al. 2022. *A study On Costumer Loyalty, Costumer Trust, Market Orientation Towards Online Business in Saudi Arabia*. *University Technology Petronas*.

Maria dan Marjam. 2013. Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Maya dan Ira. 2021. Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Ulasan Online dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Situs Web Perjalanan Wisata (Studi Pada Traveloka). *Poltek Negri Bandung* Vol. 7 No. 1.

Monavia A R. 2023. Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023 (<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>) diakses pada tanggal 8 April 2023.

Nahla. 2019. Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di BukaLapak. *Jurnal Ekonomi Manajemendan Akuntansi* Vol. 3 No. 3 hal 90-105.

Neha Jain. 2014. *E-Marketing and The Consumer Decision Making Process Synopsis Of Thesis*. Jaypee Institute Of Information Technology India.

Nisfatul. 2020. Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pedia IQTI SHA DEQUITY Vol. 2 No. 2.

Nuryani S. dkk. 2022. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi TikTokShop. Universitas Batanghari Jambi. *Journal of Economics and Business* Vol. 6 No. 2.

Permana A. dan Titiyanty I.2020.*The Role Of Workload Moderation On The Effect Of Compensation On Performance In PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO)*. *Jurnal Icobus*.

Retno dan Edy. 2008. Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta. *Jurnal ilmu Komunikasi* Vol. 5 No. 2.

- Riski. 2020. Pengaruh Persepsi, Harga, *Brand Image*, dan Pengalaman Belanja *Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion* Dikalangan Milenial Di Jakarta. Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* Vo. 5 No. 6 hal 617-621.
- Risma A. dkk.2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTokShop Pada Aplikasi TikTok.Universitas Siliwangi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Vol. 2 Issue 5.
- Sandora M. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara Online. UIN SUSKA Riau Vo;. 11 No. 3.
- Silvia. 2023. Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi TikTokShop. Universitas Muhammadiyah *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* Vol. 7 No.1.
- Sunny dan Rodhiah. 2019. Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Toko Pedia. Universitas Tarumanegara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* Vol. 1 No. 2 hal. 335-343.
- Silvia dkk. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Pada Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis GROWTH* Vol. 20 No. 1.
- Tiara dkk. 2021. *The Effect Of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. Journal Of Consumer Sciences* 8(1), pp. 77-92.
- Widhisrso W. 2011. Berkenalan Dengan Variabel Moderator. Fakultas Psikologi UGM.
- Wahyu dan Agus. 2022. Analisa Kualitas Informasi, Kualitas Teknikal dan Fungsional, Kualitas Keamanan Kemudahan penggunaan *Mobile* Aplikasi Gojek Terhadap Kegunaan, Kepuasan dan Loyalitas Pengguna. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 15 No.1 hal. 39-54.
- WeAreSocial*. 2022. Digital 2022: *Another Year Of Bumper Growth*. (<https://www.wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>) diakses pada tanggal 7 April 2022.
- Widiarto. 2018. *The Impact Of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit On Purchase intention and Purchase Decision*. Universitas Pancasila *International Journal Of Advanced Research (IJAR)* Vol. 6 No. 1 pp 1036-1044.

Widiyantoro B. 2019. Populasi Tidak Diketahui? Ini Dia Solusinya Pakai Rumus Lemeshow ([https://youtube/tgxym 8 btzA](https://youtube/tgxym8btzA)) diakses tanggal 23 Mei 2023.

Yuyun dan Monika. 2022. Analisis Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs *Online* Zalora Indonesia. STIE Ekatana Upaweda Yogyakarta. Jurnal Manise: Manajemen Bisnis dan Ekonomi Vol. 1 No.1.