

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 7(43). <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074301>
- Ajzen, I. (n.d.). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok @ainafashion.id. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2).
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli voucher game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1370. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Creswell, & W., J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.

- Daengs GS, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timeliness dalam Meningkatkan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Jasa Ekspedisi. *Jurnal Baruna Horizon (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 5(1), 1–7. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jbh/article/download/71/59>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fagasa, F., Widyawati, N., Wijonarko, G., & Mudayat, M. (2026). Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran dan Kemudahan Penggunaan Platform terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS) (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 3(1). <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/390>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, P. 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/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Fauziyyah, H. B., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2025). Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS) (STIAMAK Barunawati Surabaya)*. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/196>
- Febriani, S., Prastyorini, J., Wijonarko, G., & Mudayat, M. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Kepuasan terhadap Repurchase Intention Melalui E-Trust sebagai Mediasi Konsumen E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS) (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 3(1). <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/373>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jeph.v1i2.265>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley. <https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Fishbein+Ajzen+Belief+Attitude+Intention+Behavior+1975>
- Fitria, V. D. D., Kristiawati, I., Wijonarko, G., & Mudayat. (2026). Efek Instagram Reels terhadap Niat Pembelian Ulang: Peran Mediasi Self-Congruity pada Pengguna Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS) (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 3(1). <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/download/370/259/>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The Impact of TikTok on Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 346–365. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0048>
- Gunawan, Y., Zaharuddin, & Kusuma, S. (2025). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Baruna Horizon (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 8(2), 136–141. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v8i2.339>
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/JUPSIM.V2I3.2023>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publications. [https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Hair Hult Ringle Sarstedt Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM 3rd edition](https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Hair+Hult+Ringle+Sarstedt+Primer+Partial+Least+Squares+Structural+Equation+Modeling+PLS-SEM+3rd+edition)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hudin, Y., Fahmi, S., & Dwiningasih, S. (2026). Analisis Peran Label Halal dan Harga dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mie Gacoan. *Jurnal Baruna Horizon (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 9(1), 21–29. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v9i1.414>
- Ivansyah, N. F., & Novitaningtyas, I. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Live Selling terhadap Purchase Intention di TikTok Shop. *Probisnis*, 16(2), 107–121. <https://doi.org/10.35671/PROBISNIS.V16I2.2370>
- Jannah, R., & Ismail, A. (2023). Kriteria Pengujian Validitas dan Reliabilitas pada Model Pengukuran Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. [https://scholar.google.com/scholar?q=Jannah Ismail Kriteria Pengujian Validitas Reliabilitas PLS-SEM](https://scholar.google.com/scholar?q=Jannah+Ismail+Kriteria+Pengujian+Validitas+Reliabilitas+PLS-SEM)
- Kastori. (2023). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Institut Pertanian Wiralodra (IPWIJA) Press. [http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku Keputusan Pembelian Konsumen-May 2024.pdf](http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku+Keputusan+Pembelian+Konsumen-May+2024.pdf)
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai Mediasi. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 168–177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing management*.
[https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Kotler Keller Manajemen Pemasaran Edisi 13 Erlangga](https://www.google.com/search?tbm=bks&q=Kotler+Keller+Manajemen+Pemasaran+Edisi+13+Erlangga)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016d). *Marketing Management (15th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Mahesa, M. R., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi TikTokShop. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(3), 2101–2109. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Makna, R. A., & Setiadi, Y. W. (2022). Pengaruh Endorsement Fashion, Media Sosial Instagram dan Lokasi Toko terhadap Minat Beli Pakaian Remaja (Studi Kasus Toko Duta Tanah Abang Kota Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 3(2), 200–212. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3267>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

- Muzakki, M., Herryanto, A., & Permadi, E. G. (2024). Ambidextrous Leadership as a Catalyst for Employee Innovation: Its Impact on the Competitive Advantage. *Jurnal Baruna Horizon (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 7(2), 60–67. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jbh/article/view/162>
- Nailul, M. A., Utami, R. H., & Putri, N. K. (2026). Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(2), 1193–1201. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.6422>
- Nainggolan, H. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Akademik.
- Nurchasanah, 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>
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., & Oroh, V. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 47–50. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4551>
- Pangestu, H. T. B. J., & Artanto, F. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Android. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(4), 378–388. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4259>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant. *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.827>
- Permatasari, S. M., Fadhil, M., Hamid, U., & Mulang, H. (2025). Model Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Layanan, Harga, dan Kualitas Produk Pada Online TikTok Shop. *Center of Economic Students Journal*, 8(2), 708–720. <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1138>

- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan pelaporan hasil analisis PLS-SEM dalam penelitian manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, 3(2), 146–158.
- Pusparini, P. A., Hartoyo, & Simanjuntak, M. (2024). Predicting Consumer Purchase Intention Through E-Catalogue: A Theory Of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen*, 28(2), 318–340. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1955>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma TikTok dan Konten Kreatif Pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i1.182>
- Rachmawansyah, R., & Rohman, M. B. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli iPhone. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481.
- Racmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4725–4736. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4611>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Sadhilla, A. A., Rahmawati, E. D., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 216–224. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>
- Saputri, R. (2024). Pengaruh media promosi TikTok dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan produk di TikTok Shop. *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 4(1). <https://doi.org/10.22441/jfm.2024.v4.i1>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh Harga dan Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *ECo-Buss: Economics and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2979>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian 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.v4i1.118>
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Soraya, T. M., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Bukalapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1165–1173. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992>
- Sukwika, T. (2023). Purposive sampling dalam metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Penelitian*, 5(1), 23–34.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1).
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh cashback, flash sale, tagline gratis ongkir terhadap impulse buying konsumen generasi Z pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4, 734–749.

- Tias, I. A., Dhenabayu, R., Pradana, R. M., Erta, & Dewi, H. S. (2023). Perceived ease of use on purchasing decisions in e-commerce: A case study of TikTok social media. *International Journal of Peer Reviewed Research*, 2(1), 25.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Andi Offset.
- Triana, G., Widyawati, N., Wijonarko, G., & Kalangi, M. H. E. (2024). Pengaruh Promosi, Loyalty Program, dan Online Customer Review sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Parfum Freshchubs di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS) (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 1(2), 1–15. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/182>
- Wardani, W. K., & al., et. (2023). Pengaruh Online Review, Promo Diskon dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTokShop. *Elektronik Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)*, 12(01).
- Wardhana, A., & al., et. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., & Wijaya, E. (2022). Product Pricing Strategy on Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Widodo, B. S. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Works, M., & Kontan. (2025). *Indonesia Penyumbang Terbesar Kedua Transaksi di TikTok Shop 2024*.
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>

- Zahra, A. F. V, & Arisanti, D. (2025). Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS) (STIAMAK Barunawati Surabaya)*, 2(01).
<https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jut/article/view/214>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How Customer Engagement in the Live-Streaming Affects Purchase Intention and Customer Acquisition, E-tailer's Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>