

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i1.154>
- Agnes Z. Yonatan. (2024). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia yang Diprediksi Tertinggi di Dunia*. <https://data.goodstats.id/statistic/makin-maju-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-yang-diprediksi-tertinggi-di-dunia-QiN5h>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alwi, A., Rahmatsyah, H. W., & Hermina, N. (2022). Pengaruh Search Engine Optimization, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui E- Service Quality Di E-Commerce Pada Masa Pandemic Covid-19. *Forum Ekonomi*, 24(2), 346–354. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10817>
- Andhiyani Rahmasari Putri, & Ari Susanti. (2022). Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01), 20–33. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.013.1.02>
- Anjar Trianita, & Riski Wahyuning Damayanti. (2024). Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Gen Z Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop Di Yogyakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 113–126. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619>
- Annur, C. M. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok*. Kadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/eda56632c020e44/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Dewi, I. R. (2023). *Deretan Fakta TikTok Shop Ditutup di Indonesia Hari Ini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231004105351-37-477747/deretan-fakta-tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-hari-ini>
- Elsa Catriana, S. R. D. S. (2024). *Kaleidoskop 2024: TikTok Shop Merger dengan Tokopedia*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/12/28/083503726/kaleidoskop-2024-tiktok-shop-merger-dengan-tokopedia#:~:text=Dalam beleid itu dijelaskan%2C media,perusahaan resmi sebagai e-commerce.&text=Hingga pada 4 Oktober 2023,terdengar sejak akhir Oktober 2023.>

- Erike Ayuning Wulandari, Rini Rahayu Kurniati, R. N. H. (n.d.). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Islam Malang Pengguna Shopee)*.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fatika, R. A. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>
- Fattah, K., Abdussamad, Z. K., & ... (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Riela Shop Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(3), 1107–1113. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/18213%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/18213/5655>
- Febriandika, N. R. (2023). Online Impulse Buying on TikTok Platform: Evidence From Indonesia. *Innovative Marketing*, 19(3), 197–210. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.17](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.17)
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafifuddin, Nurfadilah, V. (2023). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Belanja Di Online Shop Lazada. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 4(2), 410–421.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research*. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R.L dan Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edit). Prentice-Hall, Inc.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>

- Ilyas, M., Niyu, N., & Purba, H. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Customer Trust @Ricellystore via Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 8(2), 172–185. <https://doi.org/10.36914/jikb.v8i2.898>
- Irhamna, C. A. (2023). The Effect of E-Service Quality and E-Wom on Purchase Decisions Through the Tiktok Shop Application Among College Students in Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 677–686. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4742>
- Irpansyah, M. A., Sukoco, I., & Muftiadi, R. A. (2021). Peran Dari Store Image Dan Service Quality Dalam Menimbulkan Minat Beli Ulang Konsumen Pada Studio Photo Harmony Cianjur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(2), 196–205. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i2.3435>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 9–18. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.90>
- Keni, W. D. D. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Berbelanja, Reputasi Website, Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Online: Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 102–109. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4933>
- Khosasih, M. M. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Konsumen Indonesia Membeli Produk Pakaian Pada Aplikasi E-Commerce Indonesia Menggunakan Model UTAUT-2. *Teknika*, 12(1), 83–89. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.593>
- Kim, E., dan Tadisina, S. (2003). *Customer's Initial Trust in E- Business: How to Measure Customer's Initial Trust, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*.
- Kotler, A. (2018). Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. PT. Prenhallindo.
- Lolika, T., & Rosha, Z. (2018). MINAT BELI PADA E-COMMERCE SHOPEE ( Studi Kasus Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung ) Menurut Kotler ( 2005 ) minat ( interest ) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan , yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi peril. 2012, 2–4.

- Melina, S., & Andriani, E. N. J. (2025). Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan: Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 429–447.
- Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>
- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10, 255–267. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/138/53>
- Philip Kotler, K. L. K. (2008). *Marketing Management* (Thirteenth). Erlangga.
- Polii, D. E. L., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2023). Pengaruh Tampilan Web, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Bertransaksi Pada Marketplace Shopee Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 502–511. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49578>
- Pratiwi, D. I. (2019). Menilai Dampak Evaluasi Produk Konsumen Dan Kepercayaan Pada Niat Pembelian Kembali Pada Lingkungan E-Commerce. *E-Jurnal Akuntansi*, 29(2), 522. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v29.i02.p03>
- Puspitarini, D. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-Commerce Puspitarini, D. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Transaksi Menggunakan E-Commerce Dengan Niat Transaksi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ebi*, 2(2). <https://doi.org/10.52061/ebi.v2i2.20>
- Putra, R. A., & Siahaan, M. (2022). Pengaruh Duta Merek, Kepercayaan Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Intelektium*, 3(2), 258–272. <https://doi.org/10.37010/int.v3i2.860>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rizti, F. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>

- Rosandiena, T. T., & Indrojarwo, B. T. (2018). Perancangan Website sebagai Media Penjualan Online IKM di Jawa Timur. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.29544>
- Safitri, A. L. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Fashion di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pelanggan Zalora.co.id di Kota Semarang)*.
- Saktiawan, B. (2023). The Influence of Brand Image on Purchase Intention in Social Commerce TikTok Shop: The Role of Trust. *Sebelas Maret Business Review*, 8(1), 10. <https://doi.org/10.20961/snbr.v8i1.75851>
- Saragih, L. M. S. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/g4j7h>
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Kepercayaan Dan Pengalaman Berbelanja Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Value Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2018>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business (7th ed.)*. Wiley.
- Selvitri, S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Dan Ekonomi Bisnis Universitas Dharmas Indonesia (UNDHARI). *Arzusin*, 3(5), 581–596. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v3i5.1673>
- Sumilat, S. M. D., Lapian, J., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal Emba Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review Dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online. *Dinamika Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Tatamba, I. S., & Rantung, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Secara Online Melalui Jejaring Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Produk Fashion). *Klabat Journal of Management*, 2(1), 20. <https://doi.org/10.31154/kjm.v2i1.556.20-32>
- Tjiptono, F. (2019). *Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Villa, C., & Utami, L. S. S. (2023). Pengaruh Product Placement Kopiko Dalam Drama Korea Terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Muda. *Prologia*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15621>

- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p19>
- Wahyuni, Y., & Yunensi, M. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Online Zalora Indonesia. *Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.26798/manise.v1i1.591>
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>