

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Achmadi, K., Novitasari, S., & Usman, O. (2023). *The Impact of Social Media Marketing , E-Service Quality, and Review Content on Online Purchase Intention: Analyzing the Role of Trust in Grab*.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Facebook Terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 10, Issue 1).
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik). In *TIERS Information Technology Journal* (Vol. 1, Issue 1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/tiers/index>
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of Social Media Marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 3). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Ardy, C. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK TREE-X. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN* , 13(2), 195–203.

- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* , 1(1).
- BPS. (2020, January 21). https://demakkab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html?utm_source=chatgpt.com.
- Cahya, B. T., Putri Restuti, D., Ayu Safitri, A., & Veno, A. (2023). Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , 8(2), 169–179.
- Chaffey, D. C. F. E. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Darmawan, M. D. A., & Laily, N. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE TOKOPEDIA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA.
- DPRD. (2024, April 1). *Pengendalian Inflasi, Jangan Anggap Remeh Generasi Z*. DPRD PROVINSI DKI JAKARTA.
- Evasari, A. D. (2020). *Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DENGAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK*.
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 10442–10453.
- Fatika, R. A. (2024, October 8). https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI#google_vignette.

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S. S., & Ali Hapzi. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Feriyani, Suwanto, Rosid, A., & Wilyardana, G. J. (2024). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro). In *Jurnal Manajemen Diversifikasi* (Vol. 4, Issue 4).
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Gemilang, W. C. (n.d.). *PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* Nur Laily Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Ghozali, I. , & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gusmalina, V., & Sefnedi. (2024). *PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIA (STUDI KASUS: PADA PRODUK MEREK MATAHARI)*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Michigan, G. T. M. H. , & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Long Range Planning* (3rd ed., Vol. 46). Long Range Planning.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*

- KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., Andrianto, M. S., & Syaefudin Andrianto, M. (n.d.). *Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19*.
- Hasnabillah, T., Trianasari, N., & Kharisma, M. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 12, Issue 2).
- Herlina, E., & Mulyanto, H. (2022). PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PROMOSI ONLINE DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA DI JAKARTA (THE ROLE OF TRUST IN MEDIATING ONLINE PROMOTION AND BRAND IMAGE TOWARDS STUDENT LOYALTY IN JAKARTA). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 19(02). <https://doi.org/10.33370/jmk.v19i1.954>
- Hermawan, I. H. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Service Quality terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Trust pada Konsumen di E-commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064>
- Hidayat, Y. L. I., & Yoestini. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (STUDI PADA GENERASI Z KOTA SEMARANG). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(2), 2337–3792. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing , Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1).

- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022a). *SOCIAL MEDIA MARKETING 'S EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE AND TRUST*.
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022b). *SOCIAL MEDIA MARKETING 'S EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE AND TRUST. Interdisciplinary Social Studies* , 2(1).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indonesian E-Commerce Association (idEA). (2024, December 9). https://idea.or.id/artikel/celios-peluncuran-indonesia-digital-economy-outlook-2025?lang=id&utm_source=chatgpt.com.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setorini, A., & Hanika, I. M. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung .
- Iswenda, B. A. (2025, January 15). https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi#google_vignette.
- Kaniasti, L. (2023, December 14). *Sejarah TikTok Shop di Indonesia, dari Dilarang hingga Hadir Kembali*. INews Bekasi.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Khasturi, V., Lubis, H., & Zulfahmi. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Journal of Sharia and Law*, 3(2), 373–388. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalfsh/login>.

- Langton, N., Robbhins, S. P., & Judge, T. A. (2016). *Organizational Behaviour*. Pearson Canada.
- Lin, Z. (2023). Analysis of the Psychological Impact of Tiktok on Contemporary Teenagers. *SHS Web of Conferences*, 157, 01024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315701024>
- Loindong, S. S. R., Dotulong, L. O. H., & Sumarauw, J. S. B. (2023). VARIABEL TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI KABUPATEN MINAHASA UTARA PADA E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 11(3), 1627–1641.
- Manzil, L. D., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 217–221. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.225>
- Meltwater. (2024, April 24). https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia?utm_source=chatgpt.com.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE SHOPEE OLEH KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI. *Jurnal EMBA*, 12(3).
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). *DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 4(2).
- Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Boci Baso Aci (Studi Kasus Pada PT. AA Mapan Perkasa Tahun 2020)*.

- Munte, R. N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT MARKETPLACE SHOPEE*.
- Nasikhin, Muh. N. A. K., Tyas, S. N. T., Syaikhudin, A. Y., & Sundari, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *JURNAL ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS)*, 4(2).
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). *TREN BELANJA ONLINE PADA SOCIAL COMMERCE* (Vol. 3, Issue 3).
- Nelva, S. N. A. R. A. (2024). *PENGARUH ULASAN ONLINE DAN TAGLINE GRATIS ONGKIR TERHADAP MINAT PEMBELIAN E-COMMERCE PADA MAHASISWA SINJAI*. 6(1). <http://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto Andi. (2021). PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ONLINE PADA MARKETPLACE BUKALAPAK (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 10(1), 837–848.
- Ningrum, Z. P., & Usmany, V. C. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Brand Berrybenka*. 2(1), 29–37. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i1.85>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang

- Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.
<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Oktaviana, A., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2023). Dampak Social Media Marketing dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Purchase Intention melalui Customer's Trust pada Pengguna Produk Ms Glow. *JOURNAL of APPLIED BUSINESS and BANKING (JABB)*, 4(1), 37.
<https://doi.org/10.31764/jabb.v4i1.14036>
- Oktaviani, L., Anwar, Z., & Sholiha, I. (2023). Strategi Penjualan di Aplikasi Tik Tok Dalam Perspektif Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Syariah. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah,"* 5(2), 71–81.
<https://doi.org/10.32528/at.v5i2.1022>
- Pangemanan, A. S., Sahetapy, K., Muntu, W., Oroh, V., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan di Tiktok Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Generasi Z. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 47–50.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269.
<https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Parasari, N. S. M., & Pratyahara, K. Y. P. (2024). Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Sosial Media Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prime Video Indonesia. *Journal of Economics and Banking*, 6(2).
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purnama, C. K., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024a). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus

- Konsumen Shopee di Yogyakarta). In *Journal of Comprehensive Science p-ISSN* (Vol. 3, Issue 7).
- Purnama, C. K., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2024b). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening pada Markeplace Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Yogyakarta). In *Journal of Comprehensive Science p-ISSN* (Vol. 3, Issue 7).
- Purwanto, E. (2020). *TECHNOLOGY ADOPTION A CONCEPTUAL FRAMEWORK* Editor: Kontributor. www.philpublishing.com
- Purwanto, P., Aini, Y., Hidayat, H., Arrafiqurrahman, A., & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993. <https://doi.org/10.29210/020231788>
- Putra, J. R., & Sumadi. (2023). Pengaruh Promosi Influencer Di Social Media Tiktok Terhadap Minat Beli Bagi Generasi Z. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(4), 236–253. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773>
- Putri, A. V. (2024, October 17). <https://www.kompasiana.com/alma87806/67108b42c925c47d56330092/peran-media-sosial-untuk-media-promosi-pemasaran-bagi-peningkatan-penjualan-pada-umkm>.
- Putri, K. U. J. (2025, April 17). <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA PENGARUH PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN ULASAN ONLINE KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA GENERASI Z PENGGUNA MAYBELLINE DI KOTA MAKASSAR. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14.

- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 56–65.
- Rachmadhaniyati, & Sanaji. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Ramadhani, A. N., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). *ANALISIS METODE PEMBAYARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE: TINJAUAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Journal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN SHOPEE*.

- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE HIJUP* (Vol. 2).
- Saleh, Q., Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Online Costumer Review Dan Costumer Rating Terhadap Minat Beli di Tiktok Shop (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Salsabila, A. 'Aina, & Hana, K. F. (2023). Preferensi Konsumen Muslim: Eksistensi Makanan Halal Modern Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional pada Generasi Muda. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 238–246. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i2.748>
- salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DI SOSIAL MEDIA TIKTOK. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 2023.
- Sari, I. N. (2023, March 6). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.Co.Id.
- Saripudin, R., Budiastuti, E., & Fitralisma, G. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKO EDELWEIS PARFUME* (Vol. 3, Issue 4). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , E-SERVICE QUALITY, DAN REVIEW CONTENT TERHADAP MINAT BELI PADA UMKM PRODUK ORGANIK. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- 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). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). *Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior*. Springer International Publishing AG.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* , 7(3).
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). *ISSN THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISION AT GRABFOOD IN MANADO* (Vol. 9, Issue 4).
- Steven, J., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Stojchevska, F. (2025, July 11). *TikTok User Demographics: Key Points*. Design Rush .
- Sudjamtika, F. V. (2017). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA.COM. *AGORA*, 5(1).

- Sugiarti, D. I., & Iskandar Rhoma. (2021). PENGARUH CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 2774–5155.
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (kelima). Alfabeta .
- Sukardi, I., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2023). Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1).
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Sutedjo, A. (2021). ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SERTA PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen TRI BISNIS*, 3(2).
- Syarifah, E., & Karyaningsih, *. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Lazada. *YUME: Journal of Management*, 4(1), 235–244. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3343>
- Tempo.co. (2023, November 23). *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*. Tempo.Co.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 5).
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafai, I. F. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase

- Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Ummah. Nabila Khasanah, Supriyaningsih, O., & Kurniati, E. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Baju Thrifthing Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(3), 208–227. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3308>
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Wahyuni, C., Efendi Siregar, Z. M., & Rhambe, B. H. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SECARA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI UNIVERSITAS LABUHANBATU). *Journal of Educational and Language Research*, 1(11).
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Adi Sukma, Y. (2020). *Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee*. <https://dvs.co.id/27>
- Wibowo, N. A., & Safitri, K. (2022). ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN RATING TERHADAP MINAT BELI MELALUI MARTKETPLACE SHOPEE Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 201–207.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS*

PADA E-COMMERCE (Vol. 12, Issue 2).
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Yanasari Dwi, E. T. R. D. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Volatilitas*, 6, 3031–4569.

Yohandi, S., Yuliana, Arwin, & Lisa. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186.
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

Zote, J. (2024, April 10). https://sproutsocial.com/insights/social-commerce/?utm_source=chatgpt.com.

Zuhdi, D. A., Yasya Wichitra, & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7, 261–277.
<https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>