

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Al-Karim*. Departemen Agama Republik Indonesia.
- Abdulkhakim, A. (2019). *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua-Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok*. (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Abu Bakar Jabi al-Jazairi. (2004). *Minhaj al-Muslim: Kitab Aqa'id wa Adab wa Ahlaqwa Ibadah wa Mu'amalah*, Kairo: Maktabah Dar al-Turas.
- Afiful, Hudha, I. (2021). *Keterjangkauan Teknologi Informasi terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh Live Streaming Shopping*. Surakarta: Undergraduate Skripsi, Universitas Muhammadiyah.
- Al-Jurjani. Ta'rifat, (1983). Beirut: *Darul Kutub Al-Ilmiyah*.
- Alhabsyi, Jihan, et. al. (2014). *Perancangan E-Commerce dengan Dukungan Layanan Cash On Delivery (COD)*. Jurnal Tugas Akhir Informatika, Universitas Hasanuddin.
- Ardia, I. (2021). *Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop*. Beritadiy. <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dan-cara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>
- Asnawi, H. N & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Asra, A., Puwoto, A., & Irawan, P. B. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Azwar, S. (2005). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Business Insider, *How TikTok became the hottest social media platform of 2020*: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-became-the-hottest-social-media-platform-of-2020-2020-1>
- Dasmawati, Mia. (2022). *70 Persen Masyarakat Indonesia Lebih Memilih Pembayaran COD Saat Belanja Online*. Mata Bandung.
- Dewa, Chriswardana B. & Safitri, Lina A (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. Yogyakarta, Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya. Vol 12.

- Dewi, Gemala. (2020). *Hukum Perikatan Islam Di Indonesia*, 197-198
- Faradiba, Besse, Syarifuddin, Mustika. (2021). *Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Electronic Word of Mouth terhadap Buying Purchasing*.
- Forbes, *How TikTok Became The World's Most Valuable Startup*:  
<https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2021/05/25/how-tiktok-became-the-worlds-most-valuable-startup/?sh=153776dd32b7>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro.
- Ginee.com (2021). <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Halaweh, M. (2018). *Cash on Delivery ( COD ) as an Alternative Payment Method for E-Commerce Transactions: Analysis and Implications*. Sociotechnology and Knowledge Development.
- Harahap, I.A.B, & Hidayat, Wahyu. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu. (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol.7 (3). 107-115.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commece Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com*. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen.
- Hidayati, Nur Laili. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 6
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). *Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework*. Computers in Human Behavior, 75, 594–606.
- Husaini Usman dan Promono Setiadi Akbar, (2011). *Metodologi Penelitian Sosial Edisi ke Dua*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Khoiroh, Z. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung)*. Uin Satu Tulungagung Institutional Repository.
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT.Indeks.

- Kusumawati, Anita. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Layanan Cash On Delivery(COD) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee di Malang)*.
- Maulana, Asra. (2019). *Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan*. Jurnal Inovasi Bisnis 7.
- Mulyadi, Agustinus , Eka, Dian dan Nailis, Welly. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada*.
- Nur, Fitria, Tira. (2021). *Bisnis Jual Beli Online*.
- Priansa, D. J. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyanto, D. (2011). *Buku Pintar Statistik Komputer*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyanto, D. (2010). *Paham Analisis Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, Ayu, dan Agustami, Eli. (2022). *Jual Beli Cash On Delivery dalam Perspektif Hukum Bisnis Islam*. Jurnal Kajian Ekonomi Syariah. Vol 3 (1).
- Rafidah, Inas & Djawoto. (2017). *Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6 (2).
- Rasyid, M. H. (2020). *Pembelajaran Puisi Secara Daring Dengan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi (TikTok) Sma Negeri 3 Pati*. Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana (PRO SNAMPAS) Vol 13.
- Rozieqy, A., & Arifin, R. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee.Co.Id*. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Universitas Islam Malang.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). *Pengaruh Live Streaming ShoppingInstagram Terhadap KepercayaanKonsumen Onlinedan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 4 (2), 442–452.
- Saputri, S. I., Hakimah, E. N., & Sardanto, R. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Customer Review, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Simposium Manajemen Dan Bisnis.

- Sari, Nugroho. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.
- Sari, P. W., Arifin, R. & Arsyianto, M. T. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Promosi Gratis Ongkir, Online Customer Review Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)*. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. Universitas Islam Malang.
- Satriadin, Dhasep Aberta. (2013). *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Khiyār Dalam Jual Beli Sistem COD (Cash On Delivery)*. Skripsi. Yogyakarta: Fak. Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Prentice Hall dan Co. New Jersey.
- Shafa, Pradika Muthiya, & Hariyanto, Jusuf. (2020). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee. (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Sholihin, Ahmad Ifham. (2010). *Buku pintar Ekonomi Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Silalahi, Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan ke-23)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Taofik, A. (2021). *6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang*. Bagikan Berita. <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segera-eksekusi-di-sini>

TechCrunch, "TikTok launches TikTok Shop, a storefront for influencer sales":  
<https://techcrunch.com/2021/06/23/tiktok-launches-tiktok-shop-a-storefront-for-influencer-sales/>

TikTok Official Website: <https://www.tiktok.com/en/>

TikTok Shop Official Website: <https://www.tiktok.com/business/en/tiktok-shop>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Publisier.

Tusanputri, Alyasinta viela, Amron. (2021). *Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-commerce Tiktok Shop*. Forum Ekonomi.

Ulfah Hernaeny, M. P. (2021). *Populasi dan Sampel. Pengantar Statistika 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Wahyudi. (2022). Pengaruh Flash Sale, Cashback, dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Aceh).

Weiss, G. (2020). *TikTok added 12 million unique U.S visitors in March, as watch time surges in quarantine*. Tubefilter  
<https://www.tubefilter.com/2020/04/28/tiktok-added-12-million-unique-us-visitors-in-march/>

Widodo. (2017). *Metode Penelitian Populasi & Praktis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

[www.statistikian.com/2012/08/menghitung-besar-sampel-penelitian.html](http://www.statistikian.com/2012/08/menghitung-besar-sampel-penelitian.html)

Yunia, Fauzia, I, & Kadir, Abdul. (2011). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.

Zhang, Min, Qin, Fang, Wang, G. Alan, & Luo, Cheng. (2020). *The impact of live video streaming on online purchase intention*. *The Service Industries Journal*, 40(9–10).