

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. *MIS Quarterly*. 227–247.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Produk Sepatu*. 1–10.
- Andayani, W., Murtanto, M., & Andayani, W. (2016). *Pengaruh Penjualan dan Leverage terhadap Profitabilitas Perusahaan*. 185–198.
- Anggorowati, A., & Sari, R. P. (2024). *The Effect of Tiktok Shop on Consumptive Behavior of Students*. *International Conference on Digital, Social, and Science*. 162-168.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rinerka Cipta.
- Biar Imaniar, dkk. (2020). *Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun)*. 584-596.
- CHAIRUNNISA. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK PADA BRAND CRSL.STORE PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM*. 1–61.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). *On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution*. 237–246.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 319-340.
- Dezan Pandu Biantoro, Surpiko Hapsoro Darpito, Tugiyono, & Hadi Oetomo. (2021). *Pengaruh Social Commerce, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli*.
- Dr. Ahmad Zaki. (2021). *Pengertian Jual Beli dalam Islam: Suatu Tinjauan*. 10–15.
- Fadli, A. (2021). *“Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik.” Jurnal Ilmiah Penelitian Sosial*,. 5(2), 123-135.

- Farida, N. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palopo*. 35-44.
- Fawzi, M., & Sari, R. (2022). *Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Online*. 130-140.
- Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research*. 387-404.
- Handarkho. (2020a). *Social Commerce: A New Paradigm in E-commerce*. 130.
- Handarkho, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Belanja Konsumen. International Journal of Business Management and Technology*. 130-141.
- Handarkho, Y. D. (2020b). Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Social Commerce di Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). *Pengukuran Tingkat Kematangan Proses Bisnis Social Commerce Menggunakan Social Commerce Maturity Model*. 1-10.
- Herlanti, Y. (2016a). *Media Sosial sebagai Media Online yang Memfasilitasi Pertukaran Informasi Antar Pengguna. Journal of Communication Studies*. 16-23.
- Herlanti, Y. (2016b). *Media Sosial: Teori dan Praktik*.
- Herlanti, Y. (2016c). *Peran Media Sosial dalam Komunikasi Modern*.
- Iman, A. N., & Priatna, B. (2023). Pemanfaatan E-commerce dan Pembuatan Website Kripik Pisang dalam Meningkatkan Penjualan di Desa Gempolkarya. *Abdimas Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2, No.2, 5409–5414.
- Komang Selpiyanti, Abdul Sarlan Menungsa, & Paramitha Purwitasari. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Tiktok Kasinta Store*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. 67.
- M. M. Shafira, & E. D. S. Watie. (2022). *PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN KEPADA ONLINE SHOP HELLO CLEINE*. hlm. 1-6.
- M. Sjamsidi dkk. (2013). 12.
- Mahmud, N., Lokman, A. N, Khairuddin, N., Samsul, N. N., Norazizan, S. N, & Saifuddin, S. (2024). *Effectiveness of TikTok Marketing on Students'*

- Purchase Intention Towards Fashion Products. Information Management and Business Review. 16(2), 98-204.*
- Martalia Irlianti, Dwita Razkia, & Ajeng Safitri. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Tik Tok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Bekerja. *IJPS: Indonesia Journal of psychological studies, Volume 1, Nomor 1,*.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill. 7.
- Miles, & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. 20–30.
- Muhammad Bintang Priyono & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Muhammad Dimas Ariansyah, Ayodya Rohma Dini, Diana Dwi, & Sukmawati. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live streaming TikTok*.
- Mustari, M., & Rahman. (2012). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Populix. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di Tiktok Shop*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-Shop-1yuKNSdzT2z>
- Prasiska, R. A., , Rahmawati, F., & & Fikri, M. K. (2024). *Pengaruh Platfrom Penjualan Online Tiktok Shop Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal Sahmiyya*. 31-36.
- Rahadi, D. R. (2007). *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan pelayanan di sektor publik. Seminar Nasional Teknologi*. 1–133.
- Ridwan, M. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Soreang Kota Parepare*. 38-51.
- Sari, D. P., Wijaya, A. L., & Purwanto, A. (2023). *Consumer Behavior In Purchasing On The Tiktok Shop Marketplace*. 41–51.
- Sari, R. P., Purwanti, Y., & Firdaus, M. R. (2022). *Analisis Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop terhadap Peningkatan Omset Penjualan UMKM di Pekanbaru. Proceedings of the National Conference on Economic Development*. 10–15.

- Sari, R. P., Purwanti, Y., & Firdaus, M. R. (2022). *A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS*. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*. 370–381.
- Sari, R. P., Putri, S. A., & Putri, D. M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. 39-50.
- Sari, R. P., Sari, R. P., & Sari, R. P. (2022). *A NEW DIGITAL MARKETING AREA FOR E-COMMERCE BUSINESS*. 370-381.
- Seels, B. B., & Richey, R. C. (1994). *Instructional Technology: The Definition and Domains of the Field*. 46.
- Setyorini, R., & Nugraha, R. P. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay di Kota Bandung)*. *11(2)*, 191-201.
- Siahaan, C. M., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2014). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK PT SOSRO MEDAN*. 204–205.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Srinivasan, R., & Raghunathan, T. (2014). The Theory of Constraints: A Review and Future Directions." *Jurnal: International Journal of Production Research*, 1–18.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 20–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno, M. (2024). *E-COMMERCE DAN PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK ERA PANDEMIC COVID 19*. 1, 204–205.
- Supada, W. (2022). *Fitur social commerce dalam website E-commerce di Indonesia*. *Jurnal Informatika Mulawarman*. 181-188.
- Supriyanto et al. (2023). *Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee. BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*. 9–10.
- Syaifudin, M. (2016). *Media Komunikasi Efektif pada Layanan Jasa Informasi*. *Jurnal Perpustakaan Nasional*. 5–10.
- Tumiwan, A., Sumampouw, H., & Tampi, J. R. (n.d.). (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Jumbo Swalayan di Manado*. 6.
- Yanti, Setiawan, H. S., & Nuringsih, K. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Melalui Tiktok Shop untuk Peningkatan Penjualan Bagi Pelaku Usaha di Virageawie*. 153-160