

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Majid & Erna N. Faizah. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi Tiktok, *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*. Vol. 40. No. 2. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Agung E. Wibowo, dkk., (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Ahmad Juanda, dkk., (2019). *Membangun Ekonomi Nasional Yang Kokoh: Kajian & Pengalaman Empiris*. Malang: UMMPress.
- Asep Muhammad R, dkk., (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Haura Utama.
- Azis, Reski A. (2020). *Pengaruh Penerapan Kode Etik Terhadap Kepribadian Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Parepare*, Skripsi Program Studi Pendidikan Agama Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Diakses dari <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2309/>
- Bernadia Nugraheni L, dkk., (2012). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Dengan Berbagai Paradigma Penelitian*. SCU Knowledge Media.
- Chakti, A. Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Cindy Mutia Annur. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Cindy Mutia Annur. (2024). Sebelum Tutup di Indonesia, Pangsa Pasar Tiktok Shop Diprediksi Melesat pada 2023, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/4abcca668fab154/sebelum-tutup-di-indonesia-pangsa-pasar-tiktok-shop-diprediksi-melesat-pada-2023>
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dhelia Shukmalla, dkk., (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok

- Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang), *Jurnal Mirai Management*, Vol.8. No. 3. 326.
- Dikdik Harjadi, dkk., (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Cirebon: PT Arr Rad Pratama.
- Dini Irawati, dkk., (2021). Positivisme, Pospositivisme, Teori Kritis, Dan Konstruktivisme Dalam Perspektif Epistemologi Islam, *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 4. No. 8. 873.
- Eka Rahmat Tulyanti & Abdul Salam. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee di Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa, *Jurnal Nusa Manajemen*. Vol. 1. No. 1. 151. <http://dx.doi.org/10.62237/jnm.v1i1.48>
- Elvera & Yesita Astarina. (2021). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Elza Hayarana Sahira. (2024). Pedagang Pasar Tanah Abang Minta Tiktok Shop Ditutup, Ini Respon Mendag, diakses dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5403666/pedagang-pasar-tanah-abang-minta-tiktok-shop-ditutup-ini-respon-mendag>
- Erwin, dkk., (2023). *Bisnis Digital (Strategi Dan Teknik Pemasaran Terkini)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erwin, dkk., (2024) *MANAJEMEN PEMASARAN : Teori dan Strategi*, Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Firdaus. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Harjana, N. P. A. (2023). *Perilaku Kesehatan (Kumpulan Teori dan Penerapan)*. Primajana Education.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis-Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.

- Hidayat, M. Syahrir. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Kota Gresik”, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*. Vol. 6. No. 4. 361
- Hilda Ulfiana, dkk., (2024). Respon Mahasiswa Sebagai Generasi Z Terhadap Penutupan Tiktok *Shop*, *JEBE: Jurnal Of Economic, Business & Engineering*. Vol. 5. No. 2. 328-329. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6134>
- Ibda, Hamidulloh. (2021). *MEMBANGUN PARADIGMA KEILMUAN KETUPAT ILMU Integrasi-Kolaborasi, Collaboration of Science, Takatuful Ulum, Kolaborasi Ilmu*. Temanggung: Yaptinu Temanggung.
- Indra Arif P. (2024). Kemendag Panggil Tiktok Untuk Tinjau Penerapan Permendag 31/2023, dari <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-panggil-tiktok-untuk-tinjau-penerapan-permendag-312023>
- Jaslin Dhabitah, dkk., (2023). Analisis Pencabutan Izin Komersial Tiktok: Rekomendasi Ekonomi Digital Indonesia. *J-MES: Jurnal Magister Ekonomi Syari'ah*, Vol. 2. No.2. 50. <http://dx.doi.org/10.14421/jmes.2023.022-03>
- Juliana, Hellen. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop, *SINOMIKA JURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, Vol. 1. No. 6. 1518. <http://dx.doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Karolina, R. O. (2020). *Pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang, diakses dari <https://repository.radenfatah.ac.id/18067/>
- Medina, Roberto G. (1994). *Principles Of Marketing*. Manila: Rex Book Store.
- Milyarti, Laras. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan Lawless Burgerbar*, Skripsi Universitas Multimedia Nusantara, diakses dari <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/15873/l.milyarti-Skripsi.pdf>
- Moumtaza, Faiza Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

- Munandar, Dadang. (2022). *Digital Marketing*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nyoman Dwika Ayu, dkk., (2024). *Digital Marketing: Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Priyatno, Duwi. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS & Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.
- Rachel E. Tilar, dkk., (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat *Productivity*. Vol. 1. No. 5. 816.
- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing??? (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Mulawarman University Press.
- Rifkhan. (2020). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Sambudi Hamali, dkk., (2023). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Praktis Untuk Penelitian & Penulisan Karya Ilmiah Ilmu Manajemen*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, Cinthya Ryana. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Uniqlo Universitas Telkom, *E-Proceeding og Management*. Vol. 8. No. 2. 1363.
- Sudaryanto, dkk., (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.
- Sugiarti, Titi. (2023). *Sistem Informasi Keuangan Sekolah Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Indramayu: Penerbit Arab
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Swesti Mahardini, dkk., (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah DKI Jakarta, *JURNAL IKRAITH-EKONOMETRIKA*. Vol. 1. No. 6. 2023. 181. <http://dx.doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Turner, Gavin. (2019). *Content Marketing: Proven Strategies To Attract An Engaged Audience Online With Great Content And Social Media To Win More*

Customers, Build Your Brand And Boost Your Business. Inggris: E.C Publishing.

- Utama, Andyan P. (2023). *Manajemen Pemasaran, Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Ulfa Muawiyah, dkk., (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang), *El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal*. Vol. 4. No. 1. 121. <http://dx.doi.org/10.31106/laswq.v4i02.25796>
- Wiwin Yuliani, dkk., (2023). *Metode Penelitian Bagi Pemula*. Bandung: Penerbit Widina.
- Xavier Xiaofan Chen & Emma Slade. (2025). Theory of Planned Behaviour: A review. In S. Papagiannidis (ed), TheoryHub Book. diakses dari <https://open.ncl.ac.uk>
- Yenni Arfah, dkk., (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Yoyo Sudaryo, dkk., (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Yunita Purwanto & Wilma Laura S. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare* Somethinc, *AGORA*. Vol. 10. No. 1.
- Zulfikar Hardiansyah. (2024). Perjalanan Tiktok Shop di Indonesia, Dilarang Pemerintah hingga Buka Lagi 12 Desember, diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/15070097/perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dilarang-pemerintah-hingga-buka-lagi-12>
- Zulkifli, dkk., (2019). Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh* Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau, *JOMB: Journal of Management and Bussines*. Vol. 1. No. 1. 64