

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021). *Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar TikTok di Dunia pada 2020*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Dianka, A. (2021). *Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini - Trenasia.com*. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Digimind. (2021). *10 Kategori Produk Terlaris Shopee - Asosiasi Digital Marketing*. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>
- Ginee. (2022). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikas*. PT Refika Adimata.
- Indrawati, P. D. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. In *Bandung: PT Refika Aditama*. Refika Aditama.
- Khoirunnisa. (2021). *Top 10 Marketplace di Indonesia Q3-2021 - Selular.ID*. <https://selular.id/2021/11/top-10-marketplace-di-indonesia-q3-2021/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- Luthfiana, N., & Hadi, S. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee) Nadya. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Muller, J. (2021). • *Malaysia: number of monthly web visits on Shopee 2021 | Statista*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1012761/malaysia-number-monthly-web-visits-shopee-quarter/>
- Priansa, Doni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Priansa, Donni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial. In *Pustaka Setia Bandung*. Pustaka Setia Bandung.
- Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS Pengolahan dan Analisis Data*. Start Up.
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying IPengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85.
<http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Satria, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business*. In *Wiley*. John Wiley & Sons.
- Setianingsih, F. E., Aziz, F., Bisnis, P. A., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Belanja Online Di Shopee the Effect of Social Media Marketing Tiktok on Online Shopping. *Universitas Telkom*.
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). *Marketing Management*. In *Journal of Marketing* (fifteenth, Vol. 37, Issue 1). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.2307/1250781>

- Siregar, N. F., & Rini, Q. K. (2019). Regulasi Diri Dan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja Perempuan Yang Berbelanja Online. *Jurnal Psikologi*, 12(2), 213–224.
<https://doi.org/10.35760/psi.2019.v12i2.2445>
- Statista. (2021a). • *eCommerce in Indonesia 2021 Country Report* | Statista.
<https://www.statista.com/study/85341/ecommerce-in-indonesia/>
- Statista. (2021b). *Indonesia: leading smartphone apps used daily 2021* | Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1280293/indonesia-leading-smartphone-apps-used-daily/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta. _____*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.