

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Fauzy, Akhmad. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Masturoh, Imas dan Nauri Anggita T. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, Gusti Jhoni. (2019). *Dukungan pada Pasien Luka Kaki Diabetik*. Sidoarjo: Oksana Publishing.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategidan Penelitian Pemasaran*. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal:

- Alshawabkeh, A., Nuseir, M. T., & Aljumah, A. (2021). Impacts of social media on the buying intention of the consumers in Edinburgh, UK. *International Journal of Procurement Management*, 14(4), 470–486.
<https://doi.org/10.1504/IJPM.2021.116036>
- Ashur, M. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial, Persepsi Risiko Dan Interaksi Sosialterhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Konsumen Pada Media S-Commerce. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
<https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.79>
- Biantoro, D. P., & Darpito, S. H. (n.d.). PENGARUH SOCIAL COMMERCE , BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI. 169–180.
- Dahlan, U. A. (2020). Kepercayaan Mendorong Niat Individu Untuk Melakukan Social Commerce. *EconBank: Journal Economics and Banking*, 2(2), 89–99.
<https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.103>
- Donnellan, J., McDonald, M., & Edmondson, M. (2020). Impact of Social Media on Consumer Buying Patterns. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 71. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p71>
- Fitrianti, L. A., Rini, A. P., & Pratitis, N. (2022). Self-acceptance dan dukungan

sosial *online* dengan kecenderungan body dissatisfaction pengguna instagram pada masa emerging adulthood. *Inner : Journal of Psychological Research*, 1(4), 178–186. <https://aksiologi.org/index.php/inner/article/view/300>

- Kiruti Ratchaya, S., & Sreeya, B. (2019). Impact of social media on buying decision in Chennai. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(11), 3410–3412. <https://doi.org/10.35940/ijitee.K2538.0981119>
- Mahyarni. (2013). Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku. *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17/13%0Ask25>
- Özer, G., & Yilmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50–58. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.389>
- Purwanto, Edi., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In Yayasan Pendidikan Philadelphia. http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2
- Puspawati, D. (2014). Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui S-Commerce. Seminar Nasional Dan The 3rd Call for Syariah Paper, 525–535.
- Rahayu, P., Budi, N. F. A., & Sensuse, D. I. (2017). Pengaruh Dukungan Dan Hubungan Sosial Terhadap Niat Membeli Produk Pada Social Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 21. <https://doi.org/10.21609/jsi.v13i1.507>
- Sahu, A. (2019). New media as the new tool of democracy. ... *Journal on Transformations of Media ...*, 4(2), 0–6. <http://www.management.eurekajournals.com/index.php/IJTMJMC/article/view/340%0Ahttp://www.management.eurekajournals.com/index.php/IJTMJMC/article/download/340/396>
- Sajid, K., & Butt, H. R. (2022). Impact of *TikTok* on youth lifestyle in lahore. February. <https://doi.org/10.1118/cyber.2022.29236.editorial>
- Seni, Ni Nyoman Anggar., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(September), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Tawakal, I. R., & Widodo, T. (2021). Pengaruh Trust And Risk Perspective On Social Commerce Use Terhadap Purchase Intention Yang Di Moderasi Habit Pada Aplikasi Olx Studi Kota Bandung. 8(5), 4717–4734.
- Tranggono, D., Nidita, A., & Juwito, P. (2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi*

Keputusan Pembelian Pr. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2).

Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada *Followers* Akun @nacificofficial.id. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

Berita:

Sindonews.com. 11 Februari 2020. Pengguna *TikTok* di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. Diakses pada 24 September 2022, dari <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-TikTok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>

Kompas.com. 19 April 2021. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan *TikTok* Terungkap. Diakses pada 10 Februari 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-TikTok-terungkap?page=all>

Kompasiana.com. 15 Januari 2022. *Fashion* dan *Make Up* Korea sebagai *Trend* dan Gaya Hidup di Indonesia. Diakses pada 13 Desember 2022, dari <https://www.kompasiana.com/intan09744/61e1f53380a65a101d648152/fashion-dan-make-up-korea-sebagai-trend-dan-gaya-hidup-di-indonesia>

Katadata.co.id. 26 Juli 2021. Indonesia Jadi Pasar Kedua Terbesar *TikTok* di Dunia pada 2020. Diakses pada 10 Februari 2022, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-TikTok-di-dunia-pada-2020>

Liputan6.com. 15 Desember 2020. Konten-Konten Teratas *TikTok* Selama 2020, dari Komedi hingga Edukasi. Diakses pada 11 Februari 2022, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4433825/konten-konten-teratas-TikTok-selama-2020-dari-komedi-hingga-edukasi>

DataIndonesia.id. 12 Juli 2022. Pengguna *TikTok* Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. Diakses pada 20 Agustus 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-TikTok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

Kominfo.go.id. 11 September 2017. Kominfo: Media *Online* Sudah Jadi Kebutuhan Masyarakat. Diakses pada 23 September 2022, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/10580/kominfo-media-online-sudah-jadi-kebutuhan-masyarakat/0/sorotan_media

Suara.com. 24 September 2022. Semakin Populer, Survei Sebut 86 Persen Masyarakat Kini Belanja Melalui Platform Media Sosial. Diakses pada 23 September 2022, dari

<https://www.suara.com/lifestyle/2022/09/24/191354/semakin-populer-survei-sebut-86-persen-masyarakat-kini-belanja-melalui-platform-media-sosial>

Merdeka.com. 27 Mei 2021. Mengenal Fungsi Media Sosial, Berikut Pengertian dan Jenisnya. Diakses pada 23 September 2022, dari <https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-klm.html>

Kompas.com, 25 November 2020. Mengenal Social Commerce Fenomena Belanja Lewat Media Sosial. Diakses pada 23 September 2022, dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/25/13300057/mengenal-social-commerce-fenomena-belanja-lewat-media-sosial?page=all>