

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182. <https://doi.org/10.22487/Ejk.V9i2.327>
- Asnawi, A. (2022). Sikap Dan Persepsi Mahasiswa Di Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.34308/Eqien.V9i1.332>
- Clara Sari, A., Hartina, R., Awalia, R., Iriyanti, H., & Zulkifli, N. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982–1003. <https://doi.org/10.1287/Mnsc.35.8.982>
- Elmayanti, A., Laksono, B. A., Shalshabella, M. D., Ristanti, N. R., & Falia, N. (2023). Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Remaja. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.26623/Jdsb.V25i2.4467>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Di Perpustakaanm Informasi Perpustakaan. *Iqra: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 196942.
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), Article 03. <https://doi.org/10.34308/Eqien.V11i03.1305>
- Grant, A. E., & Meadows, J. H. (Eds.). (2020). *Communication Technology Update And Fundamentals* (17th Ed.). Routledge.
- Habibah, H., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 233–261.

- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 12, 1138–1143.
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.36355/Jms.V1i3.614>
- Immanuel, D. M., & May, T. (2022). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Perceived Risk, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Instagram Commerce*. 7.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power Second Edition Build Your Brand And Reach More Customers With Visual Influence*. Mcgraw-Hill Education.
- Miranda, S., Lubis, E. E., & Si, M. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 4.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/Jati.8.3.143-152>
- Mulyati, A. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan Ri*. Humas Kementerian Perdagangan Ri. <https://pubhtml5.com/jgcl/Ygmf/Buku-Media-Sosial-Kementerian-Perdagangan-Id0-1421300830/>
- Nag;, K. K. B. D. (2008). *E-Commerce: The Cutting Edge Business* (New Delhi). Tata Mcgraw-Hill. [//Library.Polsri.Ac.Id%2findex.Php%3fp%3dshow_Detail%26id%3d470%26keywords%3d](http://library.polsri.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=470&keywords=3d)
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management And Digital Business*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.53088/Jmdb.V1i2.134>
- Nugroho, A. D., Damayanti, M., Ganinda, F. P., & Hidayatulloh, A. (2019). Peran Word Of Mouth Dalam Aktivitas Social Commerce. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.30656/Sm.V5i2.1865>
- Nurimani, G. S. (2022). Strategi Promosi Di Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59–62. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V2i1.1007>

- Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Compatibility Lifestyle Terhadap Intention To Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p255-267>
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Holistik, Journal Of Social And Culture*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/31554>
- Perangin-Angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(2), Article 2. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.1602010.id>
- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema, E. (2021). Fitur Instagram Shopping Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Priyono, D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putri, R. A. G. (2024). *Pengaruh Interaksi Parasosial Di Instagram Tasya Farasya Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk “Mother Of Pearl.”*
- Putrie, N. K. (N.D.). *Perbedaan Motivasi Membeli Produk Fashion Secara Online Pada Laki-Laki Dan Perempuan Di Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.56338/jsm.v5i2.289>
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal Of Management Studies*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

- Sugiyono. (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Rd* (Bandung). Alfabeta.
[//Elibrary.Stikesghsby.Ac.Id%2findex.Php%3fp%3dshow_Detail%26id%3d1879%26keywords%3d](http://Elibrary.Stikesghsby.Ac.Id%2findex.Php%3fp%3dshow_Detail%26id%3d1879%26keywords%3d)
- Suhir, M., & Suyadi, I. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaskus.Co.Id)*.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Alfabeta.
<https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/10456/Penelitian-Kuantitatif-Sebuah-Pengantar-.Html>
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), Article 2. <https://Doi.Org/10.36407/Jmsab.V4i2.366>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution Of Social Commerce: The People, Business, Technology, And Information Dimensions. *Communications Of The Association For Information Systems*, 31, 105–127.
<https://Doi.Org/10.17705/1cais.03105>
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(2), 101948.
- Wilson, N. (2019). *The Impact Of Perceived Usefulness And Perceived Ease-Of-Use Toward Repurchase Intention In The Indonesian E-Commerce Industry*.
<https://Journals.Telkomuniversity.Ac.Id/Ijm/Article/View/2412/1225>
- Yadnya, I. D. G. S. A. (2022). The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On The Performance Of State Financial Management (Study On The Work Unit Of The Ministry Of Education And Technology). *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(2), Article 2.
<https://Doi.Org/10.33258/Birci.V5i2.48>