

DAFTAR PUSTAKA

- Alodya Ann Gita Alfa, Dewi Rachmatin, F. A. (2014). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STUCTURAL EQUATION MODELLING PARTIAL LEAST SQUARE. *International Conference on Infrared, Millimeter, and Terahertz Waves, IRMMW-THz*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amelia, N. A. R. (2020). ANALISIS PENGARUH DISKON, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137–156.
- Ardial, M. S. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127–133.
- Dea Aida Salsabila. (2021). *PENGARUH E-WOM, ONLINE REVIEW, HARGA TERHADAP MINAT BELI USER PADA APP TIKTOK. 2021*, 109–117.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related papers. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.

- Goyette, et al. (2012). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Www.Markpusinc.Com*.
www.markpusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzword-indonesias-cosmetics-market
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1.
- Kotler. (2002). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3703–3712.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(2), 75–82.
- Lokapitasari Belluano, P. L., Indrawati, I., Harlinda, H., Tuasamu, F. A. ., & Lantara, D. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Pieces Framework. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 11(2), 118–128. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v11i2.398.118-128>
- Ningsi, B. A., Agustina, L., Matematika, S., Matematika, F., Alam, P., & Pamulang, U. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. 2(2), 8–16.
- oktavia. (2021). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). 6(1), 21–34.

- Putra, E. W. (2014). *PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Rizki, M. F. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. 8(33), 44.
- Rusita, A. N. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian*.
- Rusmayanti, D. S., & Agustin, S. (2020). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 31–38.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- Suntowo, Bambang and Romadhon, A. (2021). *Pengaruh Diskon Harga Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Shopee di Jombang)*. 6–21.
- Syarifudin, A. (2020). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19 PADA MASYARAKAT MILLENIA DI JAWA TENGAH*. 2507(February), 1–9.
- Tandon. (2020). *International Journal Administration , Business & Organization*. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Tjiptono. (2013). The Pengaruh citra merek,diskon dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAAnD)*, 2(2), 20–27. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.114>
- Ulmaghfiroh, N., Woelandari, D. S., Vikaliana, R., & ... (2021). Peran Price Discount Dalam Memoderasi Pengaruh Social Media Marketing dan Product

Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Visval Bags. *Abiwara: Jurnal Vokasi ...*, 2(2), 49–59.

Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
[http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)

Webqual, M. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN*. 16(2), 174–186. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v>

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 844–851.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p844-851>

Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, N. (2020). *Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19*. 2020, 500–509.