

Daftar Pustaka

- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Basid, I. A. M., Islamiyah, N., Zuleika, R. A., Inka, A., Andrini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6. <https://www.ejournalrmg.org/index.php/EBMJ/article/view/201%0Ahttps://www.ejournalrmg.org/index.php/EBMJ/article/download/201/243>
- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Harizahayu, H., Hermanto, K., & Ratna Yuniarti, R. (2023). Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*, 9(2), 31. <https://doi.org/10.24014/jsms.v9i2.20652>
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lumingkewas, E. M. C. (2019). Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*, 1–75.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>

- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92– 107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Triana, N. N., & Fachrury, M. R. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM VIRAL MARKETING DI CV SERAGAM SEKOLAH BHINNEKA KARAWANG. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Triana, N. N., Sayuti, M., Karlina, & Fadilah, I. (2022). UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN IMPLEMENTASINYA. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-2, April 2020*, 1299–1309.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1370–1385.
- Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal, N. (2025). DAMPAK LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI MINAT BELI Pendahuluan. 2(1), 147–156.