

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. Al, & Haris, H. (2024). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying melalui TikTok Shop dengan Mediasi Price Discount pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 372–385. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252>
- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Adityo, H., & Chairani. (2024). Evaluasi Media Promosi Berbasis Augmented Reality Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi Magister Darmajaya*, 1(1).
- Ahmad, N., Md Isa, N., & Prachaseree, K. (2021). *Applying Theory Elaboration for Theory of Reasoned Action (TRA) and Its Extensions*. 16(2). <https://www.researchgate.net/publication/364352273>
- Andrian. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14–24. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- Anggraeni, T. N. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG SOEKARNO HATTA-Eks BRIS* [Universitas Islam Negri (UIN)]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/30857/7/18540107.pdf>
- Annur, C. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.

- Citra Ardila, F., & Wibasuri, A. (2025). Analisis Penerimaan Teknologi: Studi Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model) pada Penggunaan Traveloka di Hotel Sahid Bandar Lampung. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*, 269–276.
- Criddle, C. (2022, August). *TikTok Shop's troubled UK expansion: staff exodus and culture clash*. (<https://www.ft.com/content/dc1aba86-2055-4521-8f0c-1f026c7f6864>).
- Dapubeang, M. A. R., Fanggidae, R. P. C., & Kurniawati, M. (2024). *Analysis of Perceived Usefulness and Playfulness on Intention to Use TikTok Shop (a Study on Teenagers in Kupang City)* (pp. 4–18). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-411-2_2
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- 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>
- Eka, D., Wahyuni, D., Hakim, L., Hasan, M., & Ruf, M. '. (2025). THE ROLE OF SERVICE QUALITY, BRAND IMAGE, AND WORD OF MOUTH ON COLLEGE DECISIONS WITH CONSUMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON RPL PROGRAM AT IIB DARMAJAYA). *Edunomika*, 09(02).
- Emmanuel, B., Nwakuya, M., & Wonu, N. (2020). Detection of Non-Normality in Data Sets and Comparison between Different Normality Tests. *Asian Journal of Probability and Statistics*, 1–10.

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate engan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Haq, I., & Syauqi, M. L. (2021). DIGITAL NATIVE CHARACTER IN SOCIAL MEDIA INTERPRETATION: A STUDY ON INSTAGRAM ACCOUNTS, @QURANREVIEW. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat*, 18(1), 47–68. <https://doi.org/10.22515/ajpif.v18i1.3491>
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Hervilia, H., Singasatia, D., & M. Agus Sunandar. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Teknologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(4), 401–410. <https://doi.org/10.55123/insologi.v1i4.750>
- Ibrahim, I. Y., & Zeebaree, S. R. M. (2025). Emerging Trends in E-commerce: A Review of Consumer Behavior, Marketplaces and Digital Platforms. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 18(4), 45–58. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i4607>
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5(1), 19–28.
- Indah, S., Bulan, S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Arief Muhammad di Instagram Terhadap Brand Image Erigo Store. In *Jurnal Sosial Politik* (Vol. 5, Issue 2).
- Iswarani, M. P., & Gautama, M. I. (2022). Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Eksistensi Diri Bagi Remaja (Studi Kasus Siswa SMAN 5 Bukittinggi

- Kelas XI IPS). *Jurnal Perspektif*, 5(1), 37–46.
<https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i1.588>
- Kristiani, N. W. P. S. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PLAYFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI MASA PANDEMI COVID 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162–177. <https://doi.org/10.25273/The>
- Kristiani, N., & Wirenta Putri, S. (2022). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PLAYFULNESS TERHADAP INTENTION TO USE PENGGUNA APLIKASI TIK TOK DI MASA PANDEMI COVID 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.25273/The>
- Lefiani, N., & Wibasuri, A. (2021). *PENGARUH KEMUDAHAN DAN MANFAAT BERBELANJA ONLINE TERHADAP NIAT BELI ULANG DILIHAT DARI SIKAP KONSUMEN*. 14(1). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1>
- Lim, W. M., Gupta, S., Aggarwal, A., Paul, J., & Sadhna, P. (2021). How do digital natives perceive and react toward online advertising? Implications for SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, 1–35. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1941204>
- Lutfiah, D., Lubis, F. A., & Anggraini, T. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE BANKING DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Edunomika*, 08(01), 1–24. <https://sumut.bps.go.id>
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.

- Manggopa, S., Sumenda, C., Linne, L., Anita, K., & Mandagi, D. W. (2023). *Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z*. 4, 2517–2526. <http://jurnaledukasia.org>
- Manzoor, A., Farooq, B., & Bhat, W. A. (2023). *Beyond the Hype: Unveiling the Impact of Social Media Influencer Marketing*. www.jetir.org
- Marikyan, D., & Papagiannidis, S. (2023). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A review*. In S. Papagiannidis (Ed). <https://open.ncl.ac.uk/> / ISBN: 9781739604400
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY, KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN, WORD OF MOUTH, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v16i2.471>
- Nahari, A. Y. R. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK @ERIGO.STORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO. *Commercium*, 05(1), 20–30.
- Nanda, O., Santoso, K., Setiawan, E., Leindarita, B., Studi, P., Stie, M., & Tanjungpinang, P. (2024). *PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK YOGURT CIMORY MAHASISWA STIE TANJUNGPINANG*. 3(4). <https://cimory.com/>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce

- market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Oka Ariwangsa, I. G. N., Bagus, G., & Jayanatha, S. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 11(3), 230–239. <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Oktapiani, Y. (2020). *Analisis Minat Penggunaan Aplikasi BRImo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Dinamika Bangsa.
- Pamungkas, R. D. (2019). SIMPOSIUM HUKUM INDONESIA PERLINDUNGAN HUKUM PEMEGANG HAK CIPTA ATAS LAGU YANG DIUNGGAH PADA APLIKASI TIKTOK. *SIMPOSIUM HUKUM INDONESIA*, 1(1), 394–413. <http://journal.trunojoyo.ac.id/shi>
- Perwitasari, A. W. (2022). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Easiness towards Behavioral Intention to Use Fintech by Indonesian MSMEs. *The Winners*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i1.7078>
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants* (Vol. 9, Issue 5). MCB University Press.
- Rahmawati, K., Kasih, P. H., & Koraag, S. T. G. (2024). Why do we eat halal? Applied the theory of reasoned action in predicting halal food consumption among Indonesian Muslim consumers. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 213–239. <https://doi.org/10.26740/bisma.v16n2.p213-239>
- Ramadhan, M. (2023). *RESPON PENGGUNA BAHASA GAUL : MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA DIGITAL NATIVE (Studi Pada Siswa MAN 3 Rukoh Banda Aceh)*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH.
- Reza, M., Rusli, A., Sugiyanto, F., & Rahayu, M. (2023). TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING SHOPEE (Studi

Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kampus Darmajaya Bandar Lampung).
Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2023.

Ria Lestari, I., Bismo, A., & Monica Dharmaesti, A. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK DESSERT BOX DI INSTAGRAM SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. In *Bisnis Darmajaya* (Vol. 9, Issue 1).

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>

Santiana, E., Juwita, R., & Dwivayani, K. D. (2022). DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DANCE COVER K-POP CRUSH (Vol. 2023, Issue 2).
<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/>

Saputra, M. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL NATIVE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA JAMBI. Universitas Jambi.

Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>

Sinaga, O. S., Krisna Marpaung, F., Dewi, R. S., Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Agung, S. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. In *Insight Management Journal* (Vol. 1, Issue 3).
<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d* (2nd ed.). ALFABETA BANDUNG.

- Sukma, E., Hadi, M., & Nikmah, F. (2019). PENGARUH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN TRUST TERHADAP INTENSI PENGGUNA INSTAGRAM. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 112.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 15–30. <https://doi.org/10.24256>
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Katolik Parahyangan, U. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON BRAND IMAGE AND BUYING INTENTION. *Business and Accounting*, 4.
- Teo, T. (2009). Is there an attitude problem Reconsidering the role of attitude in the TAM: Colloquium. *British Journal of Educational Technology*. 40. 1139 - 1141. 10.1111/j.1467-8535.2008.00913.x.
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Tori, A. S. I. M. (2021). ANALISIS PENERIMAAN SISWA TERHADAP SISMART SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DARING DENGAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA SMA ADABIYAH PALEMBANG. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER PALCOMTECH.
- Vira, H. O. (2021). ANALISIS PENERIMAAN DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK COSRX PADA E-COMMERCE SOCIOLLA MENGGUNAKAN METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL.

- Wati Simarmata, L., Sari, A., & Hakim, L. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa IIB Darmajaya). *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*.
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Wayan, N., Adi, C., Made, I., & Suryawan, Y. (2022). *MINAT INDIVIDU TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEE PAYLATER BERBASIS MODIFIED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Widianingtyas, H. (2021, March 25). *Cerita Brand Lokal Erigo Bisa Muncul di Times Square New York*. Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/cerita-brand-lokal-erigo-bisa-muncul-di-times-square-new-york-1vQMIUXemia/full>
- Wulandari, W., Japariato, E., Nova, T., Tandijaya, B., Bisnis, S., & Manajemen, D. (2022). PENERAPAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MOBILE BANKING DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126—132>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yudhistira, D. A., & Lestari, I. R. (2024). PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KEJU LOKAL INDONESIA. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 10(1), 58–70.
- Zhang, H. (2024). Efficient Adjusted Joint Significance Test and Sobel-Type Confidence Interval for Mediation Effect. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 32(1), 93–104.