

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. (1991a). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*,. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*,. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanda, D., & Putri, S. (2025). *PENGARUH KUALITAS KONTEN PEMASARAN DI TIKTOK DAN TINGKAT KETERLIBATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM CRUSEKA*. 3(3), 341–354.
- Enden Suryati, Dandi Bahtiar, D. L. R. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui*. 13, 1963–1970.
- Farida, N., Purwitasari, E., Taufik, I., Ilmu, F., & Universitas, K. (2022). *SUBSCRIBER S PADA CHANNEL YOUTUBE OTOMOTIF RIDWAN*. 36–44.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Ghozali. (2023). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*.
- Ginayatunnisa, N. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). *Peran Kredibilitas Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine*. 6(1), 105–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p283-291>
- Hakim, L., Sudirman, H. A., & . I. (2025). *Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Niat Pembelian Pada PenggunaTiktok Shop*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 4(2), 413–420. <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3227>
- Haryati, D. S. (2019). *ONLINE DI TANJUNGPINANG THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK TO ONLINE PURCHASING DECISIONS IN TANJUNGPINANG* Dwi Septi Haryani Abstrak *PENDAHULUAN* Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat . *Kehadiran teknologi internet memberi manfaat komuni*. 8(2), 198–209.
- Indah Oktaviana,M. Fadhli Nursal, D. S. W. (2023). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY DI KOTA BEKASI*. 2, 2806–2822.
- Kasmiati. (2021). *pengaruh kualitas konten terhadap keputusan pembelian*. 8(3), 167–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4453>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh*

Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , Dan Interaksi Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di E- Commerce TikTok*, 2(2), 1–9.

Kotler, & P. (2016). *Marketing Management (15th ed)* (pearson Ed).

Kotler, A. (2018). *Principles of Marketing*. pearson Education Limited.

Kristianty, C. M., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Pengaruh Harga, Persepsi Resiko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tiktok Shop: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Tanjungpura. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 3(3), 583-593–583 – 593. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v3i3.7365>

Lestari, W., & Saw, M. (2013). *RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI PADA PERSPEKTIF GENDER*. 3(2), 189–200.

Marsono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF EDISI 2*.

Mubarok, M. M. (2018). *The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy*. 21(1), 105–116. <https://doi.org/10.14414/jebav.1134>

Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas pada Kegunaan Informasi dan Minat Beli Follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67–80. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>

Prasetio, I. (2022). Kredibilitas Influencer dan Disclosure Sponsorship terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 12, No. <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38668>

Putri, A., Sukardi, Y. O., Internasional, U. W., Bandung, K., & Barat, J. (2025). *KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN TIKTOK @ purbasari _ indonesia DI KALANGAN MAHASISWA KONTEN TERHADAP BRAND AWARENESS PADA AKUN TIKTOK @ purbasari _ indonesia DI KALANGAN MAHASISWA*. 3(9).

Rangga, A. (2021). *STATISTIKA SERI DENGAN SPSS. MEDIA SAINSINDONESIA*.

Rustiawati. (2024). Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.70936>

Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480. <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i3.86>

Sari, A. E. K., & Patrikha, F. D. (2024). *PENGARUH KUALITAS KONTEN , JUMLAH*

PENGIKUT DAN RATING TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE. 12(2).

Shiya Azi Sugiharto, M. R. R. (2018). *PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK. VIII(2).*

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke).

Syafira Ramadhanti Putri, N. W. (2024). *PENGARUH E-WOM, KREDIBILITAS LABEL, DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STUDI KASUS PADA INDUSTRI KOSMETIK DAN LABEL "TASYA FARASYA APPROVED."* 511–524.

Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675–688.

Waluya, A. P., Azizah, A. N., Ainina, D. W., & Agasi, M. R. (2024). *Pengaruh Engagement , Review Produk , dan Kualitas Konten Terhadap Tingkat Pendapatan Shopee Affiliator. 4,* 10706–10717.

Wiratna, S. (2015). *SPSS untuk penelitian.*