

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1). <https://doi.org/10.22437/jiituj.v5i1.12886>
- Ahdiat, A. (2023). *TikTok Jadi Pengendali Tokopedia, Ini Porsi Kepemilikannya*. Databoks.Katadata.
- Ahdiat, A. (2024a). *Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia September 2024*. Databoks.Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a97780b2b/jumlah-pengunjung-situs-e-commerce-indonesia-september-2024>
- Ahdiat, A. (2024b). *TikTok Shop Gabung Tokopedia, Ini Jumlah Penggunaanya*. Databoks.Katadata.
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Angelina, C., & Kurniawati. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Attachment Dan Positive Word-of-Mouth Pengguna Mobile Banking Terhadap Mobile Banking Service Quality. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 647–662. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15495>
- Apriliani, N., Suarna, N., & Prihartono, W. (2023). Analisis Sentimen Review Penggunaan Tiktok Melalui Pendekatan Algoritma Naïve Bayes. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3725–3731. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.8299>
- As'syafa, S. M. T., Hasnakusumah, R. T., & Nugroho, A. A. (2024). Restrukturisasi Peratutah Perizinan Social-Commerce di Indonesia (Studi KasusStudi Kasus e-commerce Tiktok Shop setelah merger bersama Tokopedia Terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023). *Causa :Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 5(1).
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif),

Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Azzahra, M. D., Hidayat, A. M., & Pradana, M. (2023). The Use of Loyalty Card Promotion: Analyzing Customer Loyalty and Satisfaction of Card Holders. *WSEAS Transactions on Computer Research*, 11, 509–517. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.46>

Ceci, L. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>

Christy, F. E. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024#:~:text=Menurut laporan Statista mengenai data pengguna e-commerce yang,2018%2C mencapai 87%2C5 juta pengguna e-commerce di Indonesia.>

Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bina Buana Semesta. (*JEBI*) *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25. www.jurnal.stiebi.ac.id

Dewil, S., & Mulyono, F. (2023). Pengaruh Brand Distinctiveness , Utility Of Brand Fanpage , Dan Social Interaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Consumer Social Network Brand Identification. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 10063–10078.

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>

Faza, F. F. (2024). *Pengaruh Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Telkom University.

Febrianti, P. (2022). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN*

TERHADAP NIAT BELI ONLINE DIMEDIASI OLEH SIKAP KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MAKASSAR. Telkom University.

Ferditan, J., & Ruslim, T. S. (2024). STUDI SIKAP KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DI JAKARTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *AKMENIKA: JURNAL AKUNTANSI & MANAJEMEN*, 953–964.

Finansialku. (2023). *Kisah Sukses William Tanuwijaya Pendiri Tokopedia, Inspiratif!* Finansialku.Com. <https://www.finansialku.com/lifestyle/kisah-sukses-william-tanuwijaya-pendiri-tokopedia/>

Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–48. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>

Ghafur, N., & Hendayani, R. (2020). the Effect of Place Emotion, Perceived Behaviour Control, Subjective Norm, on Behaviour Intention With Mediating Attitude on Consumers Linkaja in Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 460–468. www.cnnindonesia.com

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. CENGAGE.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hardiansyah, W., & Suryani, S. (2024). Pengaruh Sikap Konsumen dan Lifestyle Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffeeshop Melalui Keputusan Pembelian pada

- Mahasiswa di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 177. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2978>
- Huda, M. C. (2024). Menyusun Proposal Penelitian. In fatma sukmawati (Ed.), *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner* (pp. 1–7).
- Iba, D. Z., & Wardhana, A. (2023). *METODE PENELITIAN* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Intan, Y., Chan, S., & Laksamana, P. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF BRAND LOVE , BRAND IMAGE , AND BRAND ATTACHMENT ON BRAND LOYALTY. *PERBANAS INSTITUTE*.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- JP, K. J. K., & Sari, H. K. T. (2019). Peran Brand Attractiveness Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Distinctiveness, Brand Prestige, Brand Sosial Benefit, Dan Memorable Brand Experience Terhadap Customer Brand Identification. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 35–40.
- Judijanto, L., & Wattiheluw, S. Y. (2024). Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Konteks Loyalitas Merek. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 2(02), 77–82. <https://doi.org/10.58812/jpkws.v2i02.1310>
- Karimuddin. (2022). PENELITIAN KUANTITATIF. In *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Katadata. (2023). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2023*. Katada.Co.Id. <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce-2023>
- Kurniawan, L., & Tjahjadi, D. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Tokopedia dengan Model Analisis Jalur. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 14(1), 12–19.

<https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp12-19>

- Lillah, M. R. R., Maylawati, D. S., Zulfikar, W. B., Uriawan, W., & Wahana, A. (2023). Implementasi Algoritma K-Nearest Neighbor (KNN) untuk analisis sentimen pengguna aplikasi Tokopedia. *Intellect : Indonesian Journal of Learning and Technological Innovation*, 02(02), 171–184. https://digilib.uinsgd.ac.id/77056/%0Ahttps://digilib.uinsgd.ac.id/77056/6/4_BA_B_I.pdf
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Manggarani, C. A., Notyilia, L. R., & Patiro, S. P. S. (2021). The Negative Side of Brand Attachment in Producing Negative Consumer Behavior. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 331. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i3.003>
- Mangruwa, R. D. (2024). How is Indonesia's 5G Telecommunication Industry? Case Study of Promotion on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *2024 International Conference on Data Science and Its Applications (ICoDSA), X*, 162–167. <https://doi.org/10.1109/icodsa62899.2024.10651832>
- Mensah, I., & Brew, Y. (2024). What happens after product rebranding: understanding the interrelational effect of brand attachment, brand distinctiveness and consumer attitudes on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 15(3), 366–379. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-06-2023-0216>
- Nazar, M. R., & Istiqomah, N. H. (2023). Pengaruh Slack Resources, Profitabilitas, dan Media Exposure terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 499–505. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.564>
- Ningsih, K. P. (2022). Penentuan Populasi Sampel dan Data. In F. Sukmawati (Ed.), *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Prayogi, W. E. (2023). Omzet e-Commerce TikTok Bisa Naik 15% Saat Comeback ke RI. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/23070/omzet-e-commerce-tiktok-bisa-naik-15-saat-comeback-ke-ri>

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Purnamaningrum, L. C. G., & Alversia, Y. (2021). Analisis Pengaruh Cues Terhadap Trust, Attitude, dan Online Shopping Intention di Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, *44*(2), 92–104.
<http://www.ijil.ui.ac.id/index.php/jmui/article/view/13496>
- Puspitasari., R. H. U., Nugraha, A. E. P., Leni Nurhayati Mulyana, Ulya, D. M. R., Widadatul, Indriany, Y., Parhusip, A., Akbar, S., Firmansyah, Muna, N., Kusuma Wirasmara, H., Herawati, H., Suwitho, D., Wahyudi, D. D., Ratnasari, K., & Aprih, Y. S. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (SEBUAH KONSEP DAN TEORI)* (M. M. Dr. Fachrurazi, S. Ag. (ed.)). CV.EUREKA MEDIA AKSARA.
- Putri, A. R. D., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Minat Beli Kembali Dimediasi oleh Brand Trust pada Konsumen E-Commerce Tokopedia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(6), 4552–4567. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1926>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty On Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *14*(1), 124–136.
<https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.41488>
- Rizqullah, M. R., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumers' Attitude At Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, *4*(1), 66. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6369>
- Rodrigues, R., & Guest, D. (2024). Signalling theory. *A Guide to Key Theories for Human Resource Management Research*, *1*(4), 254–260.
<https://doi.org/10.4337/9781839104503.00033>
- Roshima, R., & Keni, K. (2024). Pengaruh brand attachment dan brand commitment terhadap repurchase intention pelanggan soft lens di Jakarta. In *Jurnal Manajemen*

- Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 3, pp. 705–717).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.30245>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Santika, E. F. (2024). *Saham GOTO Menghijau Setelah TikTok Rampung Akuisisi Tokopedia*. Databoks.Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/dcae07fb8d50989/saham-goto-menghijau-setelah-tiktok-rampung-akuisisi-tokopedia>
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Sepriyani, S., & Sariyo, S. (2024). Analisis Pengaruh Akuisisi Antara Goto dan Tiktok Shop Terhadap Saham. *2024 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8), 693–700.
- Shahid, Z. A., Tariq, M. I., Paul, J., Naqvi, S. A., & Hallo, L. (2024). Signaling theory and its relevance in international marketing: a systematic review and future research agenda. *International Marketing Review*, 41(2), 514–561.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2022-0092>
- Stefanny. (2019). *Pengaruh Brand Memorable Experience dan Brand Distinctiveness terhadap Brand Loyalty pada Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara* [Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.].
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/335/>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tamher, D. M., & Robert Kristaung. (2024). Pengaruh Brand Personality, Brand Attachment, Brand Love Terhadap Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*,

- 4(1), 545–554. <https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19362>
- Tandion, F., Syah, T. R. Y., & Wahidi, K. R. (2024). Hubungan Antara Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty. *Journal Syntax Idea*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i1.2879>
- Tokopedia. (2024). *Tokopedia Logo*. PT Tokopedia.
<https://www.tokopedia.com/about/brand-asset>
- Tokopedia. (2025). *Kisah Perjalanan Tokopedia*. PT Tokopedia.
<https://www.tokopedia.com/about/our-story>
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0 – EDISI INDONESIA* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1). <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372–383.
<https://doi.org/10.1108/10610420810904112>
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Wulandari, D. A., Djie, B. S. F., & Nugroho, A. A. (2024). Peluang Social Commerce Melalui Akuisisi Tokopedia Oleh Tiktok Shop Ditinjau Dari Aspek Legalitas. *Yayasan Daarul Huda Krueng Mane*, 2(3).
- Yulianingsih, W., Suhanadji, S., Nugroho, R., & Mustakim, M. (2020). Keterlibatan Orangtua dalam Pendampingan Belajar Anak selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(2), 1138–1150.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v5i2.740>
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208–216.

<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1246>

Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., Widjaja, W., Batam, S., Banyuwangi, P. N., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2023). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 539–346. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Open*, 14(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>