

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE : Dasar Teori dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019, Pemasaran Jasa: (Strategi,Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.
- Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Kegunaan dan kepuasan yang dicari oleh pengguna TikTok pra-remaja dan remaja konsumen.Konsumen MudaBahasa Indonesia:21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>.
- Bahtiar, R. A. (2020). Development of Edi (Electronic Data Interchange) in Start-up Company Data Integration Process to Effective Operational Cost for Micro and Medium Enterprises in Jakarta. JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS), 1(3), 279-287.
- Chen, X., & Wang, Y. (2020). Exploring the Effectiveness of *Influencer* Marketing in the Digital Age. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 8(2), 1–10.
- Chesbrough, H., & Bogers, M. (2020). Explicating open innovation: Clarifying an emerging paradigm for understanding innovation. In *Open Innovation: Researching a New Paradigm* (pp. 3-22). Oxford University Press.
- Cialdini, R. B. (2025). *Pengaruh Sosial: Ilmu dan Praktik Jakarta: Penerbit XYZ*
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2022). *Perilaku Konsumen* (Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Fadillah, R., & Suryadi, F. (2021), Peran Open Innovaion dalam Pengaruh *Influencer* Marketing pada Keputusan Pembelian. *Junal Inovasi Bisnis*, 7(2) 30-42
- Ghezzi, A., & Cavallaro, A. (2020). Lean Startup and Leaning Loops in Entrepreneurial Ventures. *Journal od Knowledge Management Practice*, 21(1), 1-10.
- Ghezzi, A., & Cavallaro, A. (2020). *Open innovation in Digital Marketing: Exploring New Opportunities*. *International Journal of Marketing*, 15(4), 22-37

- Griffin, R. W. (2021). *Fondamentals of Manegement (Tenth)*. Cengage.
- Hardani S. Pd., M.Si., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Harmayani, et al. (2020), *E-commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hidayatullah, R., et al. (2022). *The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variabel for TikTok Shop in Generation Z*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jabar*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.29303/jmpj.v10i1.1234>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2020). *From E- commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features*. *Internasional Journal of Information Mamagement*, 51, 102048.
- Handayani, S., Setiawan, R., & Nugroho, A. (2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan masyarakat modern. *Jurnal Cakrawala Digital*, 10(2), 45-56. Retrieved from.
- Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 131–144. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151>.
- Kaur, G., Arora, A., & Kaur, P. (2021). *Influencer Marketing on Instagram and Consumer Behavior*. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 1–14.
- Kim, DY, & Kim, H.-Y. (2021). Percayalah, jangan percaya padaku: Pandangan bernuansa tentang pemasaran *Influencer* di media sosial. *Jurnal Penelitian BisnisBahasa Indonesia*:134, 223–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>.
- Kumar, A., Singh, R., & Yadav, S. (2023) *The Rale of Data Analytics in Enhancing Customet Experienxe in Online Marketplace s*. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(2), 224-237
- Kumar, V., & Singh, P. (2020). *Open innovation in Marketing; A Literature Review* *Journal of Marketing Innovation*, 28(1), 23-25.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176–180. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.2.54-63>

- Laudon, & Traver. (2022). *E-commerce* 2021-2022: Business. Technology. Society (17th ed.). Pearson Education
- Lestari, N. (2021). "The Influence of *Influencer* Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on *Skincare* Product Purchase Decisions on the TikTok Application: Case Study on Palembang City Students." *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117-1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Liao, L., & Lee, T (2023). Exploring *open innovation* in the digital age: New frameworks and practices. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 120-123.
- Liu, Y, Zhang, L., & Wang, J (2020). Social Media Platform and Consumer Behavior: Analyzing the role of Tiktok in the Digital Economy. *Journak of Digital Marketing and Condumr Behavior*, 15(3), 1-5-122.
- Londong, AS, Loda, MN, Halik, JB, Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderasi Dari Inovasi Terbuka Tentang Dampak Pemasaran *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Di Toko Tiktok. *Jurnal Pembangunan BrasilBahasa Indonesia*:10(1), 621–643. <https://doi.org/10.34117/bjd10n1-038>
- Ma, Y., & Yu, 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>
- Muliana, et al. 2020. *Pengantar Manajemen*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nabila, M. (2023, August 24). Transaksi Tiktok Shop Diprediksi Tembus Rp 230 Triliun, Siap Salip Lazada dan Tokopedia. *Daily Social*.
- Nilsson, J., Nilsson, F., & Johansson, E. (2023). TikTok Membuat Saya Membelinya: Pemasaran *Influencer* di TikTok: Apa Mempengaruhi Niat Pembelian Konsumen Swedia?(hal. 71)
- Nurdin, I., & Sri Hartati (2019) *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Pap, J., Mako, C., Ilessy, M., Kis, N., & Mosavi, A. (2022). Pemodelan Organisasi Kinerja dengan Pembelajaran Mesin. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas Bahasa Indonesia*:8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040177>.
- Prasetyo, M., & Oktaviani, V.(2020). Pengaruh *Influencer* Marketing di Instagram dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 99-112.

- Riswandi. (2019). Transaksi On-Line (*E-commerce*): Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Riyanto, Y. (2020). The effect of *Influencer* marketing on consumer purchase intention: A study on TikTok users. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 77-90.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2021). *Management 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Santoso, A., & Putra, I. (2020) Pengaruh Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Manajemen Digital*, 6 (3), 12-25.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2020). Consumer purchase decisions in the context of social media *Influencers*. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 44-60.
- Solomon, M. R. (2023). *Perilaku Konsumen: Beli, Miliki, dan Jadilah* (Edisi ke-12). Jakarta: Salemba Empat.
- Suhaini. (2020). Perumusan Visi, Misi, Tujuan, dan Program PAUD di TKIT Salsabila Al-Muthi'in Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1(1), 73–80.
- Tan, K., & Poo, C. (2021). The Effect of Tiktok on *Skincare* Purchase Decision. *Journal of Beauty Marketing*. 10(4), 45-60.
- Teuku Firli Musfar, (2020), Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran, Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tjiptomo, F. (2019) *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Vol.1). Yogyakarta: Andy.
- Turner, J. C. (2025). *Pengaruh Sosial: Teori dan Praktik* (Edisi ke-5). Jakarta: Penerbit ABC.
- Tuten, E., Sharda, R., & Delen, D. (2021) *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th Edition). Person
- Utami, A. P., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 503–511. <https://doi.org/10.37531/jmma.v2i3.697>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer* Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada

Mahasiswa FEB UNESA. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 1(2), 164–174.

Valdez-Juárez, LE, & Castillo-Vergara, M. (2021). Kemampuan Teknologi, Terbuka Inovasi dan Eko-Inovasi: Kemampuan Dinamis untuk Meningkatkan Kinerja Korporasi UKM. Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas Bahasa Indonesia: 7(1), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/joitmc7010008>.

Widiastuti, L., & Nugroho, D. (2020) *Influencer Marketing* pada Media Sosial Terhadap Pembelian Online. Jurnal Pemasaran Indonesia, 5 (4), 45-58.

Yuana, R., Prasetyo, EA, Syarif, R., Arkeman, Y., & Suroso, AI (2021). Sistem Dinamika dan Simulasi Inovasi Model Bisnis di Perusahaan Digital: Pendekatan Inovasi Terbuka. Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas Bahasa Indonesia: 7 (4).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7040219>.

Yun, JHJ, Zhao, X., Jung, KH, & Yigitcanlar, T. (2020). Budaya untuk Keterbukaan Dinamika Inovasi. Keberlanjutan (Swiss) Bahasa Indonesia: 12(12), 1–21.
<https://doi.org/10.3390/su12125076>.