

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, PERSEPSI HARGA, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA DI KOTA SURABAYA PADA PRODUK YANG  
DIPROMOSIKAN OLEH *AFFILIATE CREATOR* TIKTOK**

**SKRIPSI**

**Oleh**

**HASY ALFIYAN NURULLAH**

**NIM: 08040422116**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**2026**

## LEMBAR PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Saya, Hasy Alfyan Nurullah, 08040422116, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Didalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah tertulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 15 Juni 2026



Hasy Alfyan Nurullah  
NIM. 08040422116

## LEMBAR PERSETUJUAN

## LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 15 Juni 2026

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Musliqoh' with a stylized flourish at the end.

Dr. Siti Musliqoh, MEL

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS KONTEN, PERSEPSI HARGA, DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
MAHASISWA DI KOTA SURABAYA PADA PRODUK YANG  
DIPROMOSIKAN OLEH *AFFILIATE CREATOR* TIKTOK**

Oleh  
Hasy Alfiyan Nurullah  
NIM: 08040422116

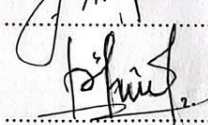
Telah dipertahankan didepan dewan penguji pada  
tanggal 17 Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Siti Musfiqoh, MEI.  
NIP.197608132006042002  
(Penguji 1)
2. Ana Toni Roby Candra Yudha, SEI, M.SEI  
NIP.198701242025211038  
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI  
NIP.199103162019031013  
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, M.E.  
NIP.199010132022032001  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:

15



Surabaya, 17 Juni 2026

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP.197005142000031001

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



### KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

#### LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hasy Alfiyan Nurullah  
NIM : 08040422116  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
E-mail address : [alfiyanhasy25@gmail.com](mailto:alfiyanhasy25@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain ( ..... )  
yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Konten, Persepsi Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kota Surabaya Pada Produk Yang Dipromosikan Oleh *Affiliate Creator* Tiktok

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juli 2026

Penulis

(Hasy Alfiyan Nurullah)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli mahasiswa di Kota Surabaya pada produk yang dipromosikan oleh affiliate creator TikTok. Perkembangan social commerce saat ini memicu pentingnya strategi affiliate marketing dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surabaya yang pernah berinteraksi dengan produk dari affiliate creator TikTok. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas konten, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga memiliki pengaruh signifikan yang besar dalam menjelaskan perubahan variabel minat beli mahasiswa di Kota Surabaya.

Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa seluruh variabel yang diteliti terbukti berkontribusi positif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Implikasi praktisnya, pelaku usaha dan affiliate creator disarankan untuk menjaga kualitas konten, memberikan persepsi harga yang rasional, serta membangun kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan mengeksplorasi variabel lain guna memperkaya literasi ekonomi syariah.

**Kata Kunci:** Kualitas Konten, Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli, TikTok.

S U R A B A Y A

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the partially and simultaneously influence of content quality, price perception, and consumer trust on the buying interest of college students in Surabaya toward products promoted by TikTok affiliate creators. The rapid growth of social commerce highlights the importance of affiliate marketing strategies in influencing consumers.*

*This study adopted a quantitative approach. The population consisted of university students in Surabaya City who had interacted with products from TikTok affiliate creators. The data analysis technique utilized Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) assisted by SmartPLS software.*

*The partial results indicate that content quality, price perception, and consumer trust each have a positive and significant effect on buying interest. Simultaneously, these three independent variables also have a significant and substantial effect in explaining changes in student buying interest in Surabaya.*

*In conclusion, this study proves that all investigated variables contribute positively to increasing student buying interest. Practically, businesses and TikTok affiliate creators are advised to maintain content quality, offer rational price perceptions, and build consumer trust. Future research is expected to explore other variables to enrich Islamic economics literature.*

**Keywords:** Content Quality, Price Perception, Consumer Trust, Buying Interest, TikTok.

S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

|                                                             |             |
|-------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                                  | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                              | <b>iv</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>                              | <b>v</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>                   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                        | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                       | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                                           | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1    Latar Belakang .....                                 | 1           |
| 1.2    Rumusan Masalah .....                                | 7           |
| 1.3    Tujuan Penelitian.....                               | 7           |
| 1.4    Manfaat Penelitian.....                              | 8           |
| 1.4.1    Manfaat Teoritis .....                             | 8           |
| 1.4.2    Manfaat Praktis .....                              | 9           |
| <b>BAB II .....</b>                                         | <b>11</b>   |
| <b>LANDASAN TEORI.....</b>                                  | <b>11</b>   |
| 2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                 | 11          |
| 2.2.1    Pengertian <i>Theory of Planned Behavior</i> ..... | 11          |
| 2.2.2    Indikator <i>Theory Of Planned Behaviour</i> ..... | 12          |
| 2.2    Kualitas Konten.....                                 | 14          |
| 2.2.1    Pengertian Kualitas Konten.....                    | 14          |
| 2.2.2    Kualitas Konten Dalam Pemasaran Digital.....       | 15          |
| 2.2.3    Kualitas Konten Dalam Perspektif Syariah.....      | 16          |
| 2.2.4    Indikator Kualitas Konten .....                    | 18          |
| 2.3    Persepsi Harga .....                                 | 20          |

|                              |                                                     |     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------|-----|
| 2.3.1                        | Pengertian Persepsi Harga.....                      | 20  |
| 2.3.2                        | Persepsi Harga Dalam Pemasaran Digital.....         | 20  |
| 2.3.3                        | Persepsi Harga Dalam Perspektif Syariah.....        | 21  |
| 2.2.5                        | Indikator Persepsi Harga .....                      | 23  |
| 2.4                          | Kepercayaan Konsumen .....                          | 24  |
| 2.4.1                        | Pengertian Kepercayaan Konsumen .....               | 24  |
| 2.4.2                        | Kepercayaan Konsumen dalam Pemasaran Digital .....  | 25  |
| 2.4.3                        | Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah ..... | 26  |
| 2.4.4                        | Indikator Kepercayaan Konsumen.....                 | 27  |
| 2.5                          | Minat Beli.....                                     | 29  |
| 2.5.1                        | Pengertian Minat Beli .....                         | 29  |
| 2.5.2                        | Minat Beli Dalam Pemasaran Digital .....            | 30  |
| 2.5.3                        | Minat Beli Dalam Perspektif Syariah .....           | 30  |
| 2.5.4                        | Indikator Minat Beli.....                           | 33  |
| 2.6                          | Penelitian Terdahulu.....                           | 35  |
| 2.7                          | Kerangka Konseptual .....                           | 41  |
| 2.8                          | Hipotesis.....                                      | 43  |
| <b>BAB III</b>               | .....                                               | 49  |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN</b> | .....                                               | 49  |
| 3.1                          | Jenis Penelitian.....                               | 49  |
| 3.2                          | Waktu Dan Lokasi Penelitian.....                    | 49  |
| 3.3                          | Populasi dan sampel .....                           | 50  |
| 3.4                          | Variabel Penelitian .....                           | 52  |
| 3.5                          | Definisi Operasional.....                           | 53  |
| 3.6                          | Jenis dan sumber data.....                          | 55  |
| 3.7                          | Teknik Pengumpulan Data .....                       | 56  |
| <b>BAB IV</b>                | .....                                               | 62  |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>  | .....                                               | 62  |
| <b>BAB V</b>                 | .....                                               | 93  |
| <b>PENUTUP</b>               | .....                                               | 93  |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>        | .....                                               | 97  |
| <b>LAMPIRAN</b>              | .....                                               | 102 |

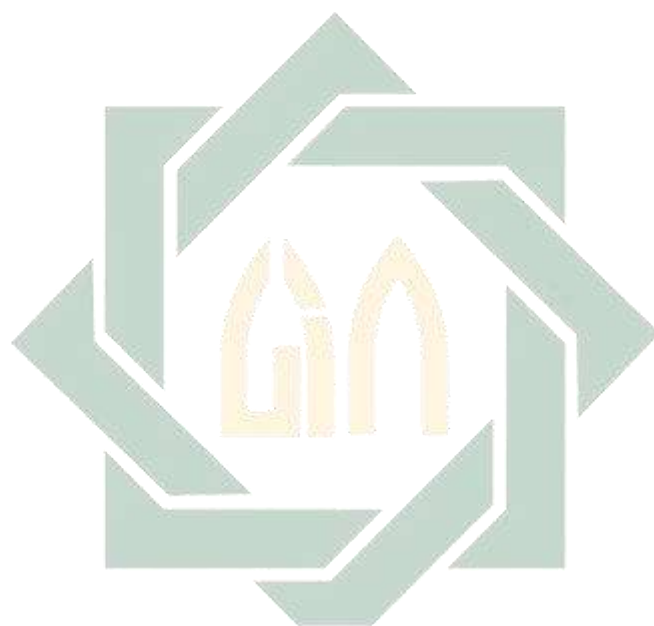
## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Di Indonesia.....                              | 2  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                            | 35 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....                                             | 53 |
| Tabel 3. 2 Teknik Pengumpulan Data .....                                         | 57 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas .....            | 66 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 68 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk .....           | 69 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variable Kualitas Konten (X1) .....      | 70 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X2) .....       | 71 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X3) ..... | 72 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y) .....            | 74 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen .....                                   | 76 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loading.....                                          | 76 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Diskriminan.....                                 | 78 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Htmt .....                                                 | 78 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Cronbach's Alpha & Composite Reability .....               | 79 |
| Tabel 4. 13 Tabel Hasil Uji R Square .....                                       | 83 |
| Tabel 4. 14 Tabel Uji T Statistic .....                                          | 84 |
| Tabel 4. 15 Uji F Statistic.....                                                 | 85 |

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| GAMBAR 4. 1 PENGUJIAN REGRESI BERGANDA..... | 80 |
|---------------------------------------------|----|



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Ahmad, F. (2024). Konsep Halal Dan Thayyib Dalam Produksi Dan Konsumsi: Kajian Sistem Ekonomi Islam. *Jebesh: Journal of Economics Business Ethic and Science Histories*, 2(4), 78.  
<https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/jb/article/view/692>
- Alilham Yudha Yulianto, R. E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeliandi TikTok Shop(Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 972–982.
- Alviana, R. N., & Kussudyarsana. (2025). the Influence of Social Media Engagement, Perception of Product Quality, and Perception of Application Ease on Buying Interest in Tik Tok Shop Fashion Products. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(1), 132–145.
- Amasya Permata Hana Purwa, Brahma Wahyu K, & Kukuh Harianto. (2025). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli Tiktok Shop di Kediri. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(4), 310–322.  
<https://doi.org/10.59059/maslahah.v3i4.2767>
- Anggit Estu Prayogi, E. P. S. (2026). Pengaruh kualitas konten instagram @shoesandcare terhadap minat beli followersnya. *Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arman, F. M., Utami, R. F., Rachmawati, E., & Rahmawati, I. Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *EKTASI: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 01(03), 209–218.
- Asnawi, M. N. (2008). Aktualisasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis. *El-HARAKAH (TERAKREDITASI)*, 4(2), 73.  
<https://doi.org/10.18860/el.v4i2.4636>
- Awanda Harahap, Y., & Sajali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1733–1743.  
<https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1003>
- Azhari Hutabarat, M. P., Yunita, N. A., Putri, R. G., & Indrayani, I. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Sistem

- Penjualan E-commerce Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Akuntansi Malikussaleh (JAM)*, 1(1), 1.  
<https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6852>
- Baihaqi, M. I., Fadhila, L. N., Putra, R. S., Arisanda, M. L., & Gunawan, A. W. (2025). E-Commerce Dan Kepercayaan Konsumen: Tinjauan Literatur Sistematis Terhadap Tren Terbaru Dan Dampaknya Pada Niat Pembelian. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 8(2), 221–230.
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133–142.  
<https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Dasser, A. M., Dotulong, L. O. ., & Loindong, S. S. R. (2024). Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust the Influence of Corporate Reputation and Security on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce By Consumers in Desa Tateli Satu Mediated By Trust. *Jurnal EMBA*, 12(03), 400–411.
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98.  
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Doni Purnama Alamsyah. (2016). Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik. *Ecodemica*, 4(2), 146–155.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/822>
- Ervanda Sari, A. K., & Dwijayati Patrikha, F. (2024). Pengaruh Kualitas Konten, Jumlah Pengikut Dan Rating Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Fagasa. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran Dan Kemudahan Penggunaan Platform Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Shopee Di Surabaya*. 7(3), 8–8.  
<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/729/>
- Ghozali. (2021). *Teori Ghozali-2021*.
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Haloho, W. C., Sutrisna, A., & Arif, A. (2024). The Effect Of Price Perception And Service Quality On Purchase Decision At Asep Stroberri Restaurant

- (ASSTRO) Tasikmalaya. *Jurnal Multidisiplin*, 1(2), 71–82.  
<https://doi.org/10.70963/jm.v1i2.99>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hikam, M., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Syakirasya Wisata Mandiri. *NATUJA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 016.  
<https://doi.org/10.69552/natuja.v4i1.2412>
- Issaroh, S., Henry Casandra Gultom, & Noventia Karina Putri. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 389–407.  
<https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Jaja Jakaria, L. K. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variable Moderasi (Survey Pada Konsumen CS Used Cab Cirebon). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3), 158–175.
- Juliana, J., Ondeng, S., & Rahman, U. (2026). Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 140–146.  
<https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.35817>
- Khan, M. S., & Arif, M. (2023). Effect of Organizational Governance Management's Service Transparency to Community Satisfaction. *EKSYAR : Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 10(2), 244–258.  
<https://doi.org/10.54956/eksyar.v10i2.480>
- Lampengan, P., Massie, J. D. ., & Roring, F. (2019). The Influence of Motivation, Trust and Consumer Attitudes on the Buying Interest of Zalora Online Shop Users on Students of the Faculty of Economics and Business, Unsrat Manado. *Emba*, 7(4), 5693–5703.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>
- Made Oktavira Astasari, & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 157–160.
- Mahendra Innukertarajasa, I., & Hayuningtias, K. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi

- E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *E-Journal Unsrat*, 2(1), 79–84.
- Manek, Ni Made Winda Sari, Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, D. (2025). Jurnal Emas Pengaruh Citra Merek , Electronic Word Of Mouth ( E-Wom ), Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6(1), 1552–1564.
- Mauladna, S., Arisandy, Y., & Hariyadi, R. (2025). Perspektif Akuntabilitas Keuangan Syariah ( Studi Pada Pt Indomarco Prismatama Bengkulu ). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 3312–3332.
- Maulida, Novita, & Aisyah, S. F. (2024). Etika Bisnis Islam: Implementasi Prinsip Keadilan Dan Tanggung Jawab Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 49–61.
- Mutiara, M., & Mira Kartika Dewi Djunaedi. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Platfrom Tiktok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(5), 1473–1489. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.6771>
- Pratama, A. A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikToK. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(1), 19–30. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5419>
- Pratama, R. W. (2023). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1382–1391.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermi (Eds.). (2022). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* Penulis (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430–5441. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17929/12244>
- Rakhma Diana Bastomi, Evi Ayu Wandini, Qhonsa Nafisa Hasanudin, Mega Oktaviany, Lely Shavira, S. S. (2024). Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 202–210.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–328.
- Rosita, R., & Evalina Darlin. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>

- Saling, S., & Zakaria, Z. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v7i1.740>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sean, P. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun'S. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5 No. 1, 1–4.
- setyawati irma, & syamer diah mutiara. (2024). Pengaruh Fomo, Persepsi Harga Dan Promosi Medsos Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Karen'S Diner Jakarta. *Edunomika*, 8(3), 1–19.
- Siregar, R., Aini, I., & Sagita, N. (2024). Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(03). <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1843>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Syaiful Bahri, Riana Tirsyah, E. (2025). Struktur Pasar dan Persaingan Harga dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(9), 6946–6957. <https://www.academia.edu/download/117627859/1444.pdf>
- Toriquddin, M. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari ' Ah. *De Jure Jurnal Hukum Dan Syariah*, 7(2), 116–125.
- Yosi Apriliani, M. P. S. (2024). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Membangun Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Di Telukjambe Kabupaten Karawang. *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 104–112.