

DAFTAR PUSTAKA

- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce Marketing, Technology and Management*, Switzerland : Springer.
- Turban, *et.al.* (2018). *Electronic Commerce 2018*, Switzerland : Springer.
- Boardman, *et.al.* (2019). *Social Commerce Consumer Behavior in Online Environments*, Switzerland : Palgrave macmillan.
- Widiastuti, R., N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, Jakarta : Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Swastha, Basu. (2020). *Manajemen Penjualan Edisi Ke 3*. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial ; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ariyanto, Aris, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*, Solok : Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Lestari, Fatma, dkk. (2020). *Pengalaman Indonesia Dalam Menangani Wabah Covid-19*, Depok : Universitas Indonesia.
- Rusito. (2018). Implementasi Social Commerce Pada Perancangan Website Penjualan Online Toko Pakaian Untuk Meningkatkan Omzet. *Indonesian Journal on Networking and Security - Volume 7 No 3*.
- Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online. *Jurnal Sisfotenika Volume 4, Nomor 2, hlm. 85 – 174*.
- Almujaddidi, G. (2019). Pengaruh Social Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam Instagram (dalam Kontek Pengaruh Sosial Terhadap Produk Fashion).
- Lestari, M. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat di Masa Pandemi Covid-19.
- Charlie. (2020). Membangun Kepercayaan Dan Keterlibatan Konsumen Melalui Live Streaming Social Commerce Di Facebook.
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2016). The Effect Of Social Commerce Construct And Brand Image On Consumer Trust And Purchase Intention.

- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung Volume 2, No 1*.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta Vol 2 No 2*.
- Bahtiar, R., A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021*.
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Covid – 19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal EduPsyCouns Volume 2 Nomor 1*.
- Ficky, Z. E. P. (2015). Analisis Pengaruh Social Commerce Terhadap Kepercayaan Dan Niat Pembelian Sepeda Motor.
- KBBI, (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. [Online] Available at: <http://kbbi.web.id/pusat>. diakses pada 27 November 2021.
- Badan Pusat Statistik, (2019-2021). Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang. diakses dari <https://kepri.bps.go.id/indicator/16/29/3/jumlah-wisatawan-mancanegara-yang-datang.html>. pada 2 Juni 2022.
- Zharfaningrum, Dhia, et al. (2020) Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 169-178.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. <https://gatrik.esdm.do.id> (diakses pada 10 Juli 2022)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. <https://web.kominfo.go.id> (diakses pada 11 Juli 2022)
- Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Hanindharputri, Made Arini, and A. A. Pradnyanita.(2021) Konten Visual Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Baru.
- Ulfatihmah, N. U. (2021). Media Sosial Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Menggunakan Strategi Pemasaran.