

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aini, N., Ningsih, L.S., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*.
- Ananda, G. T., Rundupadang, H., & Rambulangi, A. C. (2024). Pengaruh Diskon Harga, Online Customer Review, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja (UKIT) Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3)..
- Biduri, S., Wardhana, A., & Dewi, R. (2022). Theory of Planned Behavior dalam Kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660-669.
- Dedhy, S. (2017). Indikator Keputusan Pembelian Produk Konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, S. (2018). Teknik Sampling dan Penggunaan Rumus Slovin dalam Penelitian. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial*, 5(2), 89-101.
- <https://revou.co/kosakata/analisis-inferensial>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 732-750.

- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 568-579.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Mahardini, S., Musdafia, I. I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1-10.
- Nafisah, R., & Dirgantaran, A. (2019). Diskon Harga dalam Perspektif Konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Diskon, dan Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 3, 588-601.
- Sianipar, H., & Yoestini, Y. (2021). Ulasan Konsumen dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal e-WOM*.
- Sugianto, H. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia (Studi pada Konsumen Erigo di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Statista. (2023). Number of TikTok Users Worldwide from 2018 to 2024. Retrieved from Statista.com.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). Definisi Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Penelitian Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 50-62.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Andi.
- Yofina. 2020. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. Vol 9. No 2.
- Yufa, A., & Lestari, I. (2023). Diskon dan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurazizah, R., Eka Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi Kartawinata, B., & Indra Wijaksana, T. (2022). The effect of tiktok social media marketing on impulsive purchases of fashion products in the shopee affiliate campaign with hedonic shopping motivation as the intervening variable. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 1324-1335).
- Vanessa, V., Heriyadi, H., Pebrianti, W., Barkah, B., & Fitriana, A. (2023). The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 2887-2899.
- Safira, S., & Sukresna, I. M. (2024). The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Through Competitive Advantage In Tiktok Shop Content Creators. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 3453-3466.