

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 28–43.
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Insitut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Anang, F. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *Deepublish, Sleman*.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di Umaha. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172–178.
- Barlian, E. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Basuki, M. S. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- BrightLocal. (2020). *Local Consumer Review Survey 2020*.
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/>
- BrightLocal. (2022). *Local Consumer Review Survey 2022*.
<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- DataReportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

- Devedi, P., Sujatha, R., & Pathak, R. (2017). A Study on Parameters of Online Reviews Content That Influence Consumers Buying Behaviour-an Indian Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4).
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish.
- Dzulqarnain, I. (2019). *Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia. (2021). *Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasi dalam Bisnis*. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive Emotion Bias: Role of Emotional Content from Online Customer Reviews in Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2017). *Multivariate Data Analysis, PEL, Essex, UK*. Bookman. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000403>.
- IDX Channel. (2021). *Pemilik Jadi Orang Terkaya, Ini Perjalanan Tiktok hingga Trending*. [https://www.idxchannel.com/inspirator/pemilik-jadi-orang-terkaya-ini-perjalanan-tiktok-hingga-trending#:~:text=Dilansir berbagai sumber%2C Rabu \(14,di seluruh dunia sampai 2018](https://www.idxchannel.com/inspirator/pemilik-jadi-orang-terkaya-ini-perjalanan-tiktok-hingga-trending#:~:text=Dilansir berbagai sumber%2C Rabu (14,di seluruh dunia sampai 2018).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Lifestyle. (2021). *Menilik Efektivitas Beriklan di Platform Tiktok*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211116/220/1466366/menilik-efektivitas-beriklan-di-platform-tiktok>
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90–95.
- Maslakhah, A. N., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6.
- Maswar, M. (2017). Analisis Statistik Deskriptif Nilai UAS Ekonomitrika Mahasiswa

- dengan Program SPSS 23 & Eviews 8.1. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 1(2), 273–292.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., & Mistriani, N. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property In Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Rakasyifa, I., & Mukti, G. W. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Ritel Online (Suatu Kasus Pada Konsumen Ritel Online di Jakarta). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 275–289.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish.
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 78–87.
- Sitanggang, F. A., & Sitanggang, P. A. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sudaryanto, S., N Ari Subagio, N., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods with Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store In Indonesia*.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, V., Mandey, N., & Marentek, M. (2020). *Perilaku Konsumen*. Polimdo Press.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tempo.co. (2020). *Jumlah Terbanyak Pengunduh Aplikasi TikTok di Dunia*. <https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyak-pengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia>
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Virawati, E. (2020). *Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults. *Decision Support Systems*, 113, 1–10.
- Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y., & Wang, P. (2017). The Impact Research of Online Reviews' Sentiment Polarity Presentation on Consumer Purchase Decision. *Information Technology & People*.
- Widiyawati, W., & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.
- Yuandari, E., & Rahman, R. T. A. (2017). *Metodelogi Penelitian dan Statistik*. Bogor: In Media.