

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop: Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 137-152.
- Arfiana, a. (2023). *Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mel's homemade food & dessert (studi: konsumen mel's homemade food & dessert kota metro)* (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah metro).
- Chamidah, N. (2022). Pengaruh word of mouth mengenai live streaming tiktok shop terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 131-143.
- Diarya, A. F. G., & Rafida, V. (2023). Pengaruh live streaming tiktok terhadap kepercayaan konsumen produk jims honey di surabaya dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 125-133.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Administrare*, 9(1), 217-228.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.

Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689-1699.

Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59.

Jabbar, L. H. N. 2022. *Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop : Efek Tren Affiliate Marketing dan Religiositas*. (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).

Latifah, U. N. N. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Tagline “Gratis Ongkir” Dalam Bisnis E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

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 (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975-984.

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online Bukalapak di

Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2),173-194.

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.

Pratama, s. D. Pengaruh online customer review, harga, dan affiliate marketing terhadap pembelian impulsif konsumen fashion pada pengguna tiktok di banyumas.

Rahmawati, N. F. (2023). *Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Dan Program Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek OPPO di kota Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 233-247.

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.

Satya, P. E., & Tjiptiodjojo, K. I. (2023, June). PENGARUH FLASH SALE PROMOTION DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEE. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 3, No. 1, pp. 412-419).

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.

Stefani, S., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 609-616.

Suliyanto, S. (2011, May). Perbedaan Pandangan Skala likert sebagai Skala Ordinal atau skala Interval. In *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011* (pp. 51-60). Program Studi Statistika FMIPA Undip.

Karim, Maknun, T., & Abbas, A. (2019). Praanggapan Dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan Di Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Ilmu Budaya*, 7(2), 241–247.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>

<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>