

DAFTAR PUSTAKA

- Aldila Safitri, A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Agustinus, H., & Marbun, S. (2020). Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan RviewProduk di Instagram Terhadap Keputusan pembelian Pada Mephoto_Project. *Jurnal Penelitian Manajemen (JARMA)*, 2 (1), 58-67.
- Aliakbari, F., Parvin, N., Heidari, M., & Haghani, F. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Aloysius Rangga Aditya Nalendra, d. (2021). Statistika Seri Dasar Dengan SPSS. Media Sains Indonesia
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arfianto, R. (2020). Analisis Pengaruh Review Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shoppe Terhadap keputusan pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*. 12, 4(2), 172-178.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep) 2021*, 2(1), 616-626.
- Bima, I., Nurfarida, I. N., & Sarwoko, E. (2021). Determinan keputusan pembelian di Shopee: online customer review, brand image dan promosi. *Management and Business Review*, 5(2), 239–250.
- 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.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Pada Marketplae Shoppe. Digital Repository Universitas Jember.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 6.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajmen (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970.
- Firdayanti, A., Putri, D. A., Risuandi, D., & Ramadhini, R. N. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: promosi Dan Endorsement. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu social*, 3(1), 191-200.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, R., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media (Instagram) Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Mbok taya. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Ichsan M, Jumhur ,HH, um Md. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Iprice insight. (2020-2022). Peta E-Commerce Indonesia. Diakses pada 27 November 2021. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022). Diakses pada 27 November 2021. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kamila, K.T., Suharyono & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1): 202–211.
- Kompas.com (2022, 03 Januari). Tiktok Diprediksi Jadi Medsos Ketiga Pada 2022. Diambil dari <https://www.kompas.com/> (Diakses 27 April 2022).
- Kotler, Philip and Armstrong, G., (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). 10(1), 1635–1642.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau. *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
- 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.
- Oktavia, R. A. (2021). Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk. *EAS TEchnopreneurship*, 1–9.
- Opiida. (2014). Pengertian E-MarketPlace. Pengertian E-MarketPlace, <https://tokokhalista.wordpress.com/2014/04/18/pengertian-e-marketplace/>
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *EProceedings of Management*, 8(5), 6507–6517.
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2019). Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 1(1), 35.
- Punuindoong, A., Tolan, M., & Pelleng, F. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal of Productivity*, 2(5), 360–364.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putra, E. (2020). Pengaruh promosi Melalui Sosial Media dan RiviewProduk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa STIE Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31–42.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- 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.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.

- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S-Nexian Melalui Facebook. *Jurnal Of Business strategy and Exection*, (2), 131-161
- Saffira, L., & Rahmawan, G. (2022). Perilaku Penggunaan Tik Tok Sebagai Media Promosi Pebisnis. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 717–723.
- Sangadji, Etta M dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian (Ed. pertama). Yogyakarta: Andi
- Sari, W. H. P. (2022). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia).
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Stanton, W. (2013). Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Cet. 1. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk freeman feeling beautiful facial masks. *EProceedings of Management*, 6(2), 4412–4420
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektivitas Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6779–6783.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Valentia Aurelia Tinsky (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Shoppe Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada Pengguna Shoppe D.I.Y. Bachelor thesis, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Yuana, D. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–22.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–76.