

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Arif Rachman Putra, & Herman Rudiansyah. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Dewi Pradina, Y. (2019). The Implementation of Affiliate Marketing on Marketing Communication Strategy of Travel Tour Agencies to Build Awareness in Jakarta. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 94–103. www.ajhssr.com
- Dianti, Y. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(3), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Eddie Rahmat Taufik. (2023). Purchase Decision Analysis Through Price and Product Quality. *International Journal of Social Science*, 1(3), 337–344. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i3.5612>
- Fadila, M. E., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Pengaruh Harga, Review Produk, Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Sosial Commerce. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 724–733. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.870>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 543. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Faroh, N. W. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.

- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Ghozali. (2015). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Recent Advances in Banking and Finance*. https://www.google.co.id/books/edition/Partial_Least_Squares_Structural_Equation/haRMDwAAQBAJ?hl=en&kptab=overview
- Gracia fernandy, Maria Augustine, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Cordelia Izaak, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Julianti, Y. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Ejurnal.Poltekpos.Ac.Id*, 10, 1–8. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>
- Kumar, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Shoppe. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 405–423.
- Kusuma, R. W., Ban, T. G., Yan, R., & Guntur, M. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (Factors Affecting Purchase Decisions Through Trust As Intervening Variables In Marketplace Tokopedia). *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(2), 125–136.

- Livanny Anggreni, Meilin Sherly Anzaini, Rosalina Metta Tirtha, N. E., & Felicia. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di E-Commerce Menggunakan Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10257418>
- Majedi, F., Susanto, F., Munarwan, E., Studi, P., Otomotif, M., Teknik, J., Madiun, N., & Serayu, J. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Outfit Di Marketplace Shopee. *11*(2). <https://doi.org/10.24853/jurtek.11.2.91-96>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Novianti, S. B. O., Maruta, I. A., & Mulyati, A. (2018). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Delvation Store di Surabaya. *Management*, 2(4), 186–190. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/853/467>
- Pangindaran, D. P., Ningsih, P. A., & Rohana. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui aplikasi TikTok pada mahasiswa UIN STS Jambi tahun 2023. *Jkpim : Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 59–73.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 215–222. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1828>
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1), 149–172.
- Robani. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). In *UMMagelang Conference Series*, 802–806.
- Sandrina, D. (2023). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Fitur Tiktok Shop Di Aplikasi Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Medan). *01*(02), 79–88.
- Steven, & Rakhman A. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online

Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia. *Global Research on Economy, Business, Communication and Information*, 1(1), 14–23.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>

Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 10(2), 971–977. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19812/19179>

Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>

Venti Eka Satya, Suhartono, Iwan Hermawan, Eka Budiyanti, R. S. (2018). *Pengembangan Industri Tekstil Nasional*. <https://books.google.co.id/books?id=iadeDwAAQBAJ&lpg=PR1&pg=PR1#v=onepage&q&f=false>

Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @blibliidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>

Yulfita Ana, Julianti, Y. (2023). *Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Zara Di Kota Bandung The Influence Of Visual Merchandising On Consumer Purchasing Decisions On Zara Fashion Products In Bandung*. 10(5), 4120.

Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>

Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, IV(12), 311–329. <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/index.php/JSEP/article/download/2418/2378>