

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, A. R., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2023). The Impact of Viral Marketing, Online Customer Review, and Online Customer Rating on Online Shopping Decisions in The Tokopedia Marketplace of Universitas Diponegoro Students. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 284–293. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37321>
- Adi, T. wahyu. (2019). *Perencanaan dan Penilaian Bisnis* (1st ed., Vol. 1). PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Agustin, N. A., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk. *EIGEN MATHEMATICS JOURNAL*, 6(1), 11–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 86–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.33365/tb.v6i2.2830>
- APJII. (2023, January). *Survei Internet APJII 2023*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (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. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Arini, D. A. F., Hartono, S., & Istiqomah. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer

- Review dan Rating (Studi Kasus pada Siswa SLTA Surakarta). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 887–898.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1005>
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), 89–98.
<http://www.ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/112>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022* (T. I. dan pariwisata Direktorat Statistik Keuangan, Ed.). Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. (2023). *Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2023* (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, Ed.). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah.
<https://jateng.bps.go.id/publication/2023/02/28/754e4785496c09ab1f787570/provinsi-jawa-tengah-dalam-angka-2023.html>
- Barkatullah, A. H. (2017). *Hukum transaksi elektronik di Indonesia: sebagai pedoman dalam menghadapi era digital bisnis E-commerce di Indonesia* (M. Zulaeha, Ed.; 1st ed.). Nusa Media.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1160201#>
- BPS Kota Semarang. (2023). *KOTA SEMARANG DALAM ANGKA Semarang Municipality in Figures 2023* (BPS Kota Semarang, Ed.). BPS Kota Semarang.
<https://semarangkota.bps.go.id/publication/2023/02/28/d8a4f259d9dc202f513c5908/kota-semarang-dalam-angka-2023.html>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (C. Kouvelis & J. Ducham, Eds.; 12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
<http://www.mim.ac.mw/books/Donald%20R%20Cooper's%20Business%20Research%20Methods,%2012th%20Edition.pdf>

- Damayanti, A. (2023). *Terbongkar! Ini Alasan TikTok Shop Dilarang Keras Dagang*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6966093/terbongkar-ini-alasan-tiktok-shop-dilarang-keras-dagang>
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Pada Kesiapan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Jurnal Business Management Journal*, 16(2), 129–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2241>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (E. R. Fadilah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Deepublish. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Perempuan Muslim Di Kota Bogor). *IQTISHODUNA*, 7(2), 233–261. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/iqtishoduna/article/view/233>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v18i1.1098>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Institut*

Teknologi Sepuluh Nopember, 9(2), 234–239.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31842/journalinobis.v4i4.205>

Isna, T. D. (2021, September 19). *Apa itu Industri 4.0 dan Bagaimana Contohnya?* Fortune Indonesia. <https://www.fortuneidn.com/business/tanayastri/apa-itu-industri-4-0-dan-bagaimana-contohnya?page=all>

Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *JURNAL MANAJEMEN*, 12(2), 288–298.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7426>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Global Edition* (17th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html

Kurniastuti, C., Septiani, L., & Yuliyzar, I. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Live Streaming, Dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 13(2), 270–277. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jeko.v13i2.5952>

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>

Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i3.696>

- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian :Studi Pada PelangganTikTok Shop di Kota Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>
- Listianayanti, I. G. A. P., Wisudawati, N. N. S., & Syarofi, M. (2023). The Influence Of E-Service Quality, E-Trust And E-Wom On Live Streaming Purchase Decisions. *EKSIS*, 17(2), 199–210. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/1105>
- Louis, A., Chandra, D., Situmeang, R. R., & Situngkir, S. (2023). Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(3), 817–824. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3114>
- Magdalena, R., & Krisanti, M. A. (2019). Analisis Penyebab dan Solusi Rekonsiliasi Finished Goods Menggunakan Hipotesis Statistik dengan Metode Pengujian Independent Sample T-Test di PT.Merck, Tbk. *Jurnal Tekno*, 16(1), 35–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jtekno.v16i1.623>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161–170. <https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM/article/view/48>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *JAMAS*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

- Maulidia, G., & Ratnasari, I. (2021). Analisis Komparatif Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Gojek dan Grab di Kabupaten Karawang. *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI*, 12(1), 51–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jiegm.v12i1.1520>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. 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*, 10(3), 975–984. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- 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*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions in west java marketplaces The effects of online customer reviews and online customer ratings on purchasing intentions. *INOVASI*, 17(4), 810–816. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v17i4.10224>
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Marketplace

- Shopee. *Jurnal JEMPPER*, 1(2), 148–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.356>
- Nurchasanah, D., Lukitaningsih, A., Cahyani, P. D., & Udayana, I. B. N. (2023). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1693>
- Nurmaningsih. (2023). Pengaruh Harga, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2906>
- Oktaviani, M. A., & Notobroto, H. B. (2014). Perbandingan Tingkat Konsistensi Normalitas Distribusi Metode Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors, Shapiro-Wilk, dan Skewness-Kurtosis. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*, 3(2), 117–135. <https://journal.unair.ac.id/JBK@perbandingan-tingkat-konsistensi-normalitas-distribusi-metode-kolmogorov-smirnov,-lilliefors,-shapiro-wilk,-dan-skewness-kurtosis-article-10221-media-40-category-3.html>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 63–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v5i1.12725>
- Pasharibu, Y., Paramita, L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(Oktober), 240–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Patarianto, P. (2015). Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan. *MAKSIPRENEUR*, 4(2), 28–37. <https://doi.org/10.30588/jmp.v4i2.102>
- Populix. (2022, September). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. Populix. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Agung, P. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Purwanto, Aini, Y., Hidayat, Arrafiqurrahman, & Afrizal, A. (2023). The effect of online customer review and online customer rating on the trust and interest of consumer purchases. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 993–998. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020231788>
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.26630/jk.v13i1.2814>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Jurnal Magisma*, 11(1), 102–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi, Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., & Kutoyo, S. (2022). *Manajemen Pemasaran* (S. S. Atmodjo, Ed.; 1st ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Rahmadhani, R., & Prihatini, E. A. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9446>
- Riyanto, G. P., & Pertiwi, W. K. (2023, June 16). *6 Marketplace Terbesar di Indonesia Tahun 2022, Shopee Teratas*. Kompas.Com.

<https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/19300027/6-marketplace-terbesar-di-indonesia-tahun-2022-shopee-teratas>

Rizaty, M. A. (2023, February 22). *Survei: Warga Indonesia Paling Kecanduan Internet di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/survei-warga-indonesia-paling-kecanduan-internet-di-dunia>

Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika* (S. Irawati, Ed.; 1st ed., Vol. 1). LPPM UNHASY. <https://eprints.unhasy.ac.id/343/4/1.%20BUKU%20PDS.pdf>

Sadya, S. (2023, March 9). *APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023*. DataIndonesia,Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *SIMETRIK*, *11*(1), 432–439. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

Sauri, S., Radhiati, R., Ghani, A., Halimah, & Irgianoor, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Harga, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Livi Beauty House. *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, *3*(2), 133–147. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i2.8105>

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *11*(3), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48877>

Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, *18*(1), 18–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>

- Suhartono, S., & Sari, A. C. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.435>
- Valant, J. (2016). Briefing European Parliamentary Research Service. *European Parliamentary Research Service*, 1, 2–8. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2016\)583780](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2016)583780)
- Virawanti, A. C., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 134–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p134-141>
- Wahyudi, Avianti, W., Martin, A., Jumali, Andriyani, N., Prihatiningsih, D., Misesani, D., Fahrudin, Yufrinalis, M., Angelina, M., Mbari, F., Ningsih, A. G., Yulianto, A., Rokhman, M. T. N., Haqiyah, A., & Sukwika, T. (2023). *Metode Penelitian Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT* (E. Novitasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wasilaine, T. L., Talakua, M. W., & Lesnussa, Y. A. (2014). Model Regresi Ridge Untuk Mengatasi Model Regresi Linier Berganda Yang Mengandung Multikolinieritas. *BAREKENG*, 8(1), 31–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/barekengvol8iss1pp31-37>
- Wati, I. R., Nuswantara, B., & Nandapdap, H. J. (2020). Faktor- Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian Kopi Di Banaran 9 Jambu Gemawang. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(1), 55–65. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/SOCA.2020.v14.i01.p05>
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>

- Wicaksono, A. (2023, June 15). *TikTok Terjun ke Bisnis E-commerce, Raih Pasar di Asia Tenggara*. MetroTVNews.Com. <https://www.metrotvnews.com/read/NxGC5pYD-tiktok-terjun-ke-bisnis-e-commerce-raih-pasar-di-asia-tenggara>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wijaya, E., The, S., Santoso, P. H., Chandra, J., & Suyono. (2023). Dampak Harga, Ulasan Online, dan Rating terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 225–233. <https://doi.org/https://doi.org/10.35145/procuratio.v11i2.3461>
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna “Tiktok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30862/cm-bj.v6i1.265>
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.22225/we.21.1.2022.55-63>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *EKONOMETRIKA Teknik dan Aplikasi dengan SPSS* (S. Widagdo, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Mandala Press . <http://digilib.uinkhas.ac.id/22746/1/Buku%20Ekonometrika.pdf>