

DAFTAR PUSTAKA

- Alfitroch, U. A. (2019). *Pengaruh Iklan, Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang)*.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, A. (2005). *Viral Marketing On Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Case Lumene. (2015). *School of Management The Credibility Of Online Consumer Review Case Lumene*. University Of Tampere.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Engage, Assess, Apply with My Lab Marketing. In *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (Issue 3).
- Dermawati, W., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motive dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store (Survey pada konsumen Sogo Departement Store PVJ Bandung). 1–8
https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/792/jbptunikompp-gdl-windaderma-39570-10-unikom_w-1.pdf.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariati Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 103–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058946>

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10(13), 38–51. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14374/10895>
- Kinanti, A. P. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu ?* Campusdigital. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi Maulana & M. M. Wibi Hardani (eds.); 13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler & Amstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall Inc.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mokodompit, H. Y., Lapian, 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 : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.
<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: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Omega. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Yogyakarta.
<https://repository.usd.ac.id/41120/>

Putri, Y. G., Hidayati, N., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.

Ramadhani, F. (2021). *7 Brand Lip Tint Lokal Memimpin Penjualan di Shopee dan Tokopedia: Ini Data Penjualannya*. *Compas.Co.Id*.
<https://compas.co.id/article/penjualan-lip-tint-lokal/>

Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(36), 2392–2398.
<http://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2016%0Ahttp://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/2016/1579>

- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*.
<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Schepers, M. (2015). The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision. *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Suwinovia Yonanda & Widuri Trisnia. (2020). Pengaruh Free Gift dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di MS GLOW Kediri By Yowanita. *5(3)*, 248–253. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/679> 248–253.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wiyanti, L. N. E. (2022). Pengaruh Marketing Viral dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, *6(1)*, 529–538.