

DAFTAR PUSTAKA

- Arinda, Y., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). *Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchase decision di Tiktok Shop (studi kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung)*. EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 12(2), 1773–1787.
- Consumer Report Indonesia. (2023). *Laporan konsumsi dan tren belanja online di Indonesia 2023*. Jakarta: Consumer Insight Indonesia. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/791/208/3107>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.
- DklikNews. (2023). *Belanja Online Meningkat, TikTok Shop Raup Rp10,23 Triliun di Indonesia*. <https://www.dkliknews.com/ekonomi-bisnis/34814473716>
- Gabriela, A., Hidayat, H., & Susanto, H. (2022). Pengaruh e-rating bintang terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk daring. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(4), 89-104.
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). *Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion di TikTok Shop Kota Batam*. JEMI.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh e-rating bintang dan e-review dengan e-trust sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 25(4), 103- 115.
- Innukertarajasa, I. M., Hayuningtias, K. A., & Semarang, U. S. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang) Pengaruh Kepercayaan, Sikap Konsumen Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Semarang). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*(Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Istiqomah, L., & Usman. 2021. Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88.
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) Pada Live Streaming Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Di LAF Project. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 7189–7201.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler & Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). Analisis Mutivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan 70 Program IBM SPSS 20.0,. Alfabeta.
- Mulyati, T., & Gesitera, I. (2020). Pengaruh e-review terhadap keputusan pembelian produk pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 212-221.
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). Peran Consumer Perceiled Value Dalam Online Review Terhadap Impulse Buying Tendency Melalui Browsing Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Ilmu Manajemen*(Vol. 9).
- Novita. (2023). Pengaruh Keterlibatan Konsumen Didasarkan Pada Kerangka S-O-R (Stimulus-Organism-Response), Studi Pada Konten Instagram Somethinc. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Ovaliana, W. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace
- Populix. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTokShop*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z>
- Pratama, D. R., Mulyati, T., & Gesitera, I. (2019). Pengaruh e-trust terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 45-58.
- Rahmawati, R., & Santoso, H. (2021). *Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*

pada Pengguna Marketplace TikTok Shop Tangerang Tahun 2024.
JAMBIS.

Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau.* JAE.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia.* <https://wearesocial.com>

Wiyono, G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & smartPLS 2.0.* UPP STIM YKPN.