

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. 2020. *E-Book Digital Marketing Content*. Diambil dari <https://www.amikomsolo.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/E-Book-DM.pdf> pada 3 Oktober 2023.
- Alfayed, E. et al. 2023. Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tiktok Shop, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol.1 No.2 : 195-201.
- Annur, C. M. 2024. *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia Pada Januari 2024*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id> pada Mei 2024.
- Cahyani, G., & Aulia, P. 2023. Pengaruh Konten *Marketing* Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty, *Jurnal Mirai Manajemen*, Vol.8 No.1 : 495–501.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. 2021. Pengaruh *Review* Produk dan Konten *Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening by Felicya Angelista, *E-Proceeding Of Management*, Vol.8 No.5 : 6488–6498.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. 2021. Pengaruh Harga , *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee, *Hubisintek*, Vol.2 No.1 : 867–874.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo, *Jurnal Manajemen STEI*, Vol.3 No.2 : 27–37.
- Fatmawati, I. 2021. Determinasi Sikap Penggunaan dan Minat Beli (*Literature Review* Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol.2 No.6 : 801–814.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Frimayasa, A. 2022. Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11 No.3 : 941–945.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E., 2014. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education, Upper Saddle River.

- Hamdan O., Alkharabsheh M., & Zhen B. H. 2021. The Impact Of Content Marketing, Social Media Marketing And Online Convenience On Consumer Buying Decision Process, *Combines*, Vol.1 No.1 : 1823–1834.
- Hasdani., Nasir M., & Burhanuddin. 2021. Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo, *Jurnal Manajemen Sains*, Vol.1 No.3 : 187–196.
- Helversen. et al. 2018. Influence Of Consumer Reviews On Online Purchasing Decisions In Older And Younger Adults. *Elsevier*, 1–10, <https://doi.org/10.1016/J.Dss.2018.05.006>
- Huda, I. U., Karsudjono, A., & Darmawan, R. 2021. Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial, *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, Vol.8 No.1 : 32–40.
- Indarwati, T. A., Dhenabayu, R., & Pradana, R. M. 2023. Perceived Ease Of Use On Purchasing Decisions In E-Commerce (A Case Study Of Tiktok Social Media). *IJEMBIS*, Vol.2 No.1 : 24–35.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Untomo Press, Surabaya.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Mantauv, C. S. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan, *Jurnal Elektronik Rekaman*, Vol.3 No.1 : 15–22.
- Melati, S. R. I. S. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Indonesia, *Journal Of Economic Education and Entrepreneurship*, Vol.1 No.2 : 66–80.
- 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, *Jurnal Emba*, Vol.10 No.3 : 975-984.

- Mujianto, S. F. R. B. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik* (1st ed.). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta Selatan.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. 2023. Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty, *Jurnal Mirai Management*, Vol.8 No.2 : 590–601.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. 2021. Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee di Kota Semarang), *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.10 No.3 : 1-12.
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. 2020. Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan Di Indonesia, *SEMNAS RISTEK*, Vol.4 No.1 : 225–232.
- Peter, A. et al. 2023. A Novel Multi-Attribute Decision-Making For Ranking Mobile Payment Services Using Online Consumer Reviews. *Elsevier*, 1-14, <https://doi.org/10.1016/J.Eswa.2022.119262>.
- Puspitasari, P. 2017. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung), *Prosiding Manajemen*, 116–121.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.
- Rachma, S. A., & Mustikasari, A. 2022. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Customer Engagement, *E-Proceeding Of Applied Science*, Vol.8 No.5 : 499–509.
- Ramdhan, D. & Salsabila, E. 2022. Influence Of Tiktok Marketing Content and Halal Awareness On Purchasing Decisions With BPOM Attributes As Intervening, *International Journal Of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, Vol.5 No.1 : 92-102.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. 2022. Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth , and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee, *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol.9 No.3 : 435–448.
- Ritonga. et al. 2018. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Badan Penerbit Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan.

- Rohmatulloh, C., & Sari, D. 2021. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee, *Universitas Telkom*, Vol.8 No.3 : 1–8.
- Romla, S., & Ratnawati, A. 2018. Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.19 No.1 : 59-70.
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. 2022. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Manado, *Jurnal Emba*, Vol.10 No.4 : 2176–2185.
- 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*, Vol.11 No.1 : 1–11.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. 2021. Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Shop eigerindostore.com), *Jurnal Informatika Kesatuan*, Vol.1 No.1 : 13–22.
- Sondakh, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. 2022. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Pada Mahasiswa di Desa Raanan Baru, *Ejournal UNSTRAT*, Vol.3 No.5 : 408–413.
- Sujarweni, V. W. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (1st ed.). PT. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood, *Jurnal Ilmiah M-Progres*, Vol.12 No.1 : 70–83.
- Ulfa, R. 2021. Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan, *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, Vol.1 No.1 : 342–351.
- Umi, N. H. 2019. Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak, *Isoquant*, Vol.3 No.1 : 90–104.
- Vicenovie, I., & Situmeang, O. 2021. Pengaruh Daya Tarik *Content Marketing* dan *Content Review* Terhadap Keputusan Pembelian, *Medialog*, Vol. 15 No.2 : 265–276.
- Widiartanto, A. N. A. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.8 No.2 : 55–66.

- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6 No.4 : 1–7.
- Yuliawan, K. 2021. Pelatihan Smart PLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.5 No.1 : 43–50.
- Yusuf, R., Hendrayati, L., & Wibowo, L. A. 2020. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JMPIS*, Vol.1 No.2 : 506–515.
- _____, 2021. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus.