

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tsaqib Ramadhan, W. H. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Voucher Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147.
- Anggraini, M. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop di Kota Medan. *Journal of Communication Studies*, 01(02), 10–20.
- Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (n.d.). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 111–121.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Febriah, Intan, M. T. F. (2023). Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pendahuluan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Filieri, R., Yang, K., Wang, Y. (2021). *Perceived credibility of online consumer reviews in the tourism sector: A meta-analysis*. 60(5), 1041–1059. <https://doi.org/10.1177/0047287520948356>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful ? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Ghozali. (2005). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares*. (1st ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2009). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A. (2022). *PENGARUH E-WOM, EASE OF USE AND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI LIFESTYLE PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI SURAKARTA*. 10(01), 113–124.
- Harahap, D. A. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (P. K. dan K. L. Keller (ed.); 15th ed.). Pearson.
- 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>
- Maloeng. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (P. R. Rosdakarya. (ed.); 1st ed.). Remaja Rosdakarya.
- Marista Yoana Putri, F. (2022). PENGARUH PATRONAGE BUYING MOTIVES DAN PROMOSI GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal Distribusi*, 10(1), 105–116.
- Marpaung, I. (2022). PENGARUH IKLAN, SISTEM COD, DAN PROMO GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOKSHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIN SUMATERA UTARA). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI*, 9(3), 1477–1491.
- Maszudi, E. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348–1358.
- Maulida, L., Manajemen, M., & Pekalongan, U. (2024). PENGARUH E-WOM , E-SERVICE QUALITY , EASE OF USE , TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA BUKALAPAK DI PEKALONGAN DAN SEKITARNYA). *SEMINAR NASIONAL EKONOMI*

BISNIS (SENESES) 2024, 123–136.

Novitasari, R. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FITUR TIKTOK SHOP*.

Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. NEM.

Ria Yunita Dewi , Yulianeu, Andi Tri Haryono, E. G. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI BUKALAPAK.COM)*.

Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS , DISKON HARGA DAN TAGLINE*. 7(2), 167–179.

Safitri, F., & Fandiyanto, R. (2011). Peran Minat Beli Dalam Memoderasi Pengaruh FlashSale , Gratis Ongkir dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Di E - C ommerce Tiktok Shop. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 27–37.

Sari. (2019). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta*.

Sauri Supian, & Alfinuri Novita. (2023). *PENGARUH ULASAN PELANGGAN , PENILAIAN , GRATIS ONGKIR ,. Adl Islamic Economic*, 4, 1–18.

Shipping, F., Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop : Daya Tarik Konten , Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu Tiktok Shop E-commerce User Purchase Decisions : Content Attraction , Free Shipping and Flash Sale Prices as Triggers. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100.

Sri Andriani, Syahrudin, P. P. S. (2024). *PENGARUH TAGLINE GRATIS ONGKIR DAN PENGIRIMAN CEPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 134–143.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (1st ed.).

CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (1 (ed.)). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (1st ed.). CV. Alfabeta.

T. Azura Fitri, & Syaefulloh. (1907). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP T . Azura Fitri Universitas Islam Riau Syaefulloh Universitas Islam Riau Abstrak. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.

Tarisa Aulia , Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada. *Strategy Of Management & Accounting through Research & Technology*, 58–69.

Utami, F. W. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION VASELINE (Studi Kasus Pada Konsumen Hand and Body Lotion Vaseline Di Solo Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 756–769.

Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). PENGARUH LIFESTYLE , PERCIEVED EASE OF USE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN. *Jurnal PSYCHE 165 Fakultas Psikologi*, 12(2), 3–5.

Wicaksono, I. T. (2020). *PENGARUH KEGUNAAN, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI DI SEMARANG)*.

Yulianto, Alilham Yudha, and R. E. P. (2024). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga 972. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 972–982.

Zed, E. Z., Ramadhani, Y., & Mulyani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–452.