

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2021). Analisis Tren dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pembeli Produk di TokoMelstore Jkt Lampung), Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Annur, C. M. (2022, September 6). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)*. Databoks.
- Apriliana, E. S. (2021). Pengaruh Harga, Tren, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian Syar'i Secara Online Pada Mahasiswi lain Palangka Raya.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Ciftaningrum, N. A. (2022). Respon Pengguna Tiktok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Daulay, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan). Universitas Sumatera Utara.
- Dzulqarnain, O. I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Universitas Jember.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Hanggraito, A. A., Mahanani, S. M., & Nulul, N. A. (2022). Peran Hashtag #Indonesiabucketlist Pada Konten Regram @Indtravel Dalam Upaya Customer Engagement Marketing Di Masa Pandemi Covid-19. *JUMPA*, 8(2).
- 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. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Lestari, F. B. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Di Kota Tegal. Universitas Pancasakti Tegal.
- Lubis, N. (2021). Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi

- Syariah IAIN Padangsidimpuan Angkatan 2017. Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di Mr. Diy. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–23.
- Manurung, R. S. M., Dharta, F. Y., & Lubis, F. M. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. *Open Journal Systems*, 16(10), 7559–7568. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Melati, R, S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882-888.
- Mumtaha, H. A., & Khoiri, H. A. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). *PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik*, 4(2), 55–60. <http://pilar.unmermadiun.ac.id/index.php/pilarteknologi>
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240.
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. 7(1).
- Oktafiani, N., & Haryanto, M. (2022). Persepsi Mahasiswa PBSI-UNIKAL terhadap Aplikasi Tiktok untuk Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Abad 21. *Journal on Teacher Education*, 4(1), 126–141.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplae Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 339-413.

- Purwati, Mulyana, E., & Aprily, N. M. (n.d.). Analisis Pola Penggunaan Tagar Viral Sebagai Media Pendidikan Karakter Netizen (Studi Kritis Pada Fenomena Global Mengenai Tagar #Dajjal Di Twitter). 46115(2).
- Putri, M. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Rachmawati, A. K. (2021). Pengaruh Persuasi #Racuntiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Trend Fashion dan Pergaulan terhadap Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka:Strategi Dan Inovasi Pembelajaran*.
- 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, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, ix(3), 435-448.
- Salsabilla, R. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Tiktok #Shopeehaul Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Saskiana, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Sugiyono. D. (2018). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 15(2010)

- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456–3466.
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1).
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 87–99.
- Zahrani, D. (2022). Optimalisasi E-Creative Digital Marketing Melalui Tiktok Shop Sebagai Strategi Bisnis Pada Pt Halwafarm Sinergi Indonesia. Institut Pertanian Bogor.