

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2022). Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 455–466.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=true>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , Layanan Cash On Delivery , Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta The Influence Of Brand Ambassador , Cash On Delivery Service , And Online Customer Review On Purchase. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(2).
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (T. S. Tambunan (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Endarwati, E. T., & Desfitriana. (2022). Analysis of the Effect of Cash on Delivery Payment Methods on Consumer Purchase Decisions on the Tiktok Shop Platform. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 519–533.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). 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). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2 SE-Articles), 1348–1358. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1059>

- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marlina Tresnasih. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Pelayanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 4(4), 403–408.
- Mauludiyah, E. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- 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 (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>
- Munsarif, M., Asrul, Gustiana, Z., Muhardono, A., Aju, C. N., Widarman, A., Yuniwati, I., Sudarso, A., Yasir, A., Anatasya, A. E. F., & Halim, F. (2022). *Strategi Digital Marketing untuk Bisnis Digital*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Shadrina, N. R., & 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*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian* (cetakan 27). Alfabeta Bandung.
- Titasari, S., Basalamah, M. R., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1530–1540.
- Wirawan, I. W. G. (2021). Urgensi Perlindungan Kurir Dalam Transaksi E-Commerce Dengan Sistem COD (Cash On Delivery). *Jurnal Ilmu Hukum : Fakultas Hukum & Ilmu Sosial UNDIKNAS*, 4(2), 187–202.
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E- Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162.
- Zuhada, M. F. R., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114.
- Zusmawati, & Rani, A. (2023). Pengaruh Layanan Cash On Delivery (COD) Dan Online Customer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Pada (E-Commerce) Shopee di Kota Pariaman. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 587–596.