

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Kota Medan [Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara].
<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/37042/137019039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.29100/jupeko.v3i2.866>
- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online di TripAdvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2), Art. 2.
- Ardianti, A. N. & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *EBBANK*, 8(1), Art. 1.
- Azizah, L. N. (2022, Februari 3). Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya—Gramedia. Gramedia Literasi.
<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>
- Bank Indonesia. (2020). Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Selatan November 2020. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan.
- BPS Kalsel. (2020). Hasil Sensus Penduduk 2020 Provinsi Kalimantan Selatan. <https://kalsel.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1514/hasil-sensus-penduduk-2020-provinsi-kalimantan-selatan.html>
- Chanifah, N. (2021). Formulasi Etika Bisnis Halal Thayyib Dalam Perspektif Maqashid Syariah Kontemporer Jasser Auda. *Arena Hukum*, 14(3), 604–625. <https://doi.org/10.21776/ub.arenahukum.2021.01403.10>

- Choeri, I., & Niam, M. Z. (2017). Praktik Transaksi Jual Beli Online “Meubel” Dalam Tinjauan Hukum Islam. *ISTI'DAL: Jurnal Studi Hukum Islam*, 4(2), 15.
- Christy, F. E. (2020). Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Egita, E., & Mahfiroh, S. (2018). Pengaruh Kesesuaian Kompensasi, Reward And Punishment Dan Religiusitas Terhadap Fraud (Studi Pada Karyawan BMT di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(4), Art. 4. <https://doi.org/10.32424/jeba.v20i4.1234>
- Fasiha. (2017). Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24256/alw.v2i2.634>
- Fauzi, A. S. (2017). Transaksi Jual-Beli Terlarang; Ghisy atau Tadlis Kualitas. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 1(2), Art. 2. <https://doi.org/10.32507/mizan.v1i2.9>
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, F. E. (2002). Beriklan dan Berpromosi Sendiri. PT Gramedia Putaka Utama.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Ichsan, M. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. 5(2), 1828–1835.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

- Indonesia Survey Center. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Karim, A. (2003). *Ekonomi Mikro Islam*. Penerbit III T Indonesia.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan Edisi Kedelapan*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pierson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniati. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), Art. 1. [https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6\(1\).%p](https://doi.org/10.21927/jesi.2016.6(1).%p)
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J., & Nurlaeli, F. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pers.
- Latief, R. (2019). Word of mouth communication: Penjualan produk. *Media Sahabat Cendekia*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *JURNAL PUNDI*, 1(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Muhammad, M. M. (2020). Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah. *El-Iqthisadi : Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.24252/el-iqthisadi.v2i1.14021>
- Nathania, S. (2018). *Analisa Pengaruh Online Consumer Review pada Keputusan Pembelian Generasi Millenial di Bandung: Studi pada Produk Gadget di Tokopedia [Skripsi, Universitas Katolik Parahyangan]*. <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/repository.unpar.ac.id/handle/123456789/5894>
- Nee, I. (2016). *Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms: The Effect of Hotel Management Responses on Observers' Purchase Intention*. Springer.

- Ningsih, D. R. (2020). Pengaruh Ulasan Online Dan Skala Peringkat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi [Skripsi, UIN Sultan Thaha Saifuddin]. <http://repository.uinjambi.ac.id/6528/>
- Nur Afika Cahya. (2021, Mei 26). 7 Kelebihan dan Kekurangan di Shopee yang Wajib Kamu Tahu !!! Pinhome. <https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-shopee/>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
- Nuryadin, M. B. (2007). Harga Dalam Perspektif Islam. *MAZAHIB Jurnal Pemikiran Hukum Islam*, 4(7). <https://journal.uinsi.ac.id/index.php/mazahib/article/view/517>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Palevy, M. R., Furqani, H., & Hasnita, N. (2020). Sistem Transaksi Dan Pertanggungans Risiko Dalam Jual Beli Dropshipping Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 99–119. <https://doi.org/10.22373/jose.v1i2.642>
- Paludi, S. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan. *STEIN eRepository*, 11(1), Art. 1. <https://erepository.stein.ac.id/index.php/erepositorystein/article/view/60>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. Mc Graw Hill.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Puspa, R., Permana, A., & Nuryanti, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 205–215. <https://doi.org/10.22441/jimb.v3i2.3849>

- Putra, M. D. (2019). Jual Beli On-Line Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 83. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.288>
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Gema Insani Press.
- Rachmat, A. (2016). *Deteksi Review Palsu di Internet: Suatu Pengantar*. Penerbit Andi.
- Rahayu, S., & Utami, D. (2015). *Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Muhammadiyah Palembang. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/14187/>
- Rambe, A., Putra, S. E., M. M., Y., M. Si, D. S. S., M. Si, I. T. L., S. E., M. Par, F., S. E., Nurhadi, A., & M. M., B. S., S. Kom, S. E. (2021). *Bisnis Online di Masa Pandemi UMKM Bangkit! Cattleya Darmaya Fortuna*.
- Rasyid, A. (2020). Kesaksian Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal el-Qanuniy: Jurnal Ilmu-Ilmu Kesyariahan dan Pranata Sosial*, 6(1), 29–41. <https://doi.org/10.24952/el-qanuniy.v6i1.2442>
- Saprida. (2018). Akad Salam Dalam Transaksi Jual Beli. *Mizan: Journal of Islamic Law*, 4(1). <https://doi.org/10.32507/mizan.v4i1.177>
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease Of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada pengguna aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32400>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (Vol. XI)*. Pearson Education Limited.
- Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi) [Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/1540/>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online

- Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Siregar, S. (2018). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Rajawali Pers.
- Stanton, W. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Erlangga.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunarya, P. A., Sudaryono, & Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. CV Andi Offset.
- Supangat, A. (2007). *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Kencana Prenada Media Group.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA.
- Sutjipto, T. S., & Cahyono, E. F. (2020). Tadlis Dan Taghrir Dalam Transaksi Pada E-Marketplace. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 7(5), 874. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20205pp874-885>
- Syafei, R. (2000). *Fiqh Muamalah*. Pustaka Setia.
- Syahputra, A., & Yoesoef, Y. M. (2020). Praktek Gharar Pada Endorsement Produk Di Media Sosial Instagram. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 117. <https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7399>
- Syamsudin, M. (2020). Testimoni, Marketing Mix, dan Konsepsi Periklanan dalam Islam. *nu.or.id*. <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/testimoni-marketing-mix-dan-konsepsi-periklanan-dalam-islam-6oLXh>
- Tim Riset iPrice. (2020). *Peta E-commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Tim Riset Sirclo. (2021). *Navigating Indonesia's E-Commerce—Omnichannel as the Future of Retail*. Sirclo. <https://insights.sirclo.com/insights.sirclo.com/>

- Tim Riset Snapcart. (2018). Indonesian Online Shopping Behavior. Snapcart.
<https://snapcart.global/snapcart-ecommerce-profile-behavior-download/>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Virawati, E. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya [Undergraduate, UIN Sunan Ampel].
<http://digilib.uinsby.ac.id/44776/>
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen. MALIYAH : Jurnal Hukum Bisnis Islam, 01(01), 18.
- Wijaya, D. (2020). Marketplace Pedia. LAKSANA.
- Zakiyah. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. AL IQTISHADIAH Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah, 7(2), 107.
<https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). Service Marketing. McGraw-Hill.