

DAFTAR PUSTAKA

- Almayani, R. N., & Garciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Ananda. (2022, Agustus 30). Mengenal Customer: Pengertian, Jenis, Karakteristik, & Cara Menghadapi. *Gramedia Literasi*. <https://www.gramedia.com/literasi/customer-adalah/>
- Andhini, A., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(7).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), Article 2.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Azhari, M. T., Bahri, A. F., Asrul, & Rafida, T. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All about how You Make Them Feel*. McGraw-Hill.
- BPS, B. P. S. K. M. R. (2021). *Kabupaten Murung Raya Dalam Angka 2021*. Badan Pusat Statistik Murung Raya.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, Vol.5 No.2.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A. (2013, Januari 23). Uji Normalitas dan Metode Perhitungan (Penjelasan Lengkap). *Uji Statistik*.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 9(1), Article 1

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422>

- Hosting, J. (2021, November 30). Apa itu Marketplace? Jenis, Contoh, Bedanya dari E-commerce.
- Indriantoro, N., & Bambang Suono. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE.
- Karnadi, A. (2022, Juli 4). Ini 8 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Per Kuartal IV/2021. *dataindonesia.id*.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/ini-8-ecommerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-kuartal-iv2021>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Penerj.; Edisi Ketiga Belas). Erlangga.
- Kurniati, K. (2017). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(1), 45–52.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1, 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Larasati, A., & Yasa, N. N. K. (2017). *The Effects of Argument Quality and Sources Credibility on Ewom Credibility and Online Reviews Adoption*. 5(2).
- M. Almana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(01), 15–24. <http://jamas.triatmylya.ac.id/>
- Martini, L., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4, 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mutia Annur, C. (2022, Maret 23). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia awal 2022. *Katadata.com*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14, 330–359. <https://doi.org/10.1108/13522751111163191>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37–59. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 255–263. <https://eprints.uny.ac.id/41793/>
- 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.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38482>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007a). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://www.jstor.org/stable/20159304>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007b). An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>

- Simangunsong, R. M. & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *JISPOL : Jurnal Sosial Dan Politik*, 1(02), 131–149. <https://doi.org/10.51622>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono & Susanto. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 1(1).
- Yuliadi, I. (2001). *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*. Pustaka Pelajar Offset.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48.