

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahnya*. 2021. Jakarta: Departemen Agama RI.
- Afrina, D. (2019). Rasionalitas muslim terhadap perilaku israf dalam konsumsi perspektif ekonomi islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 23-38. (perilaku konsumen)
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Ajzen, Fishbein, M. 1977. "Attitude - Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research." *Psychological Bulletin* 84, 888-918.
- Al Buchori, D. P., Burhanudin, B., & Aryati, I. (2020). LAYANAN PESAN ANTAR, PROMOSI, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPA RON'S PIZZA SURAKARTA. *SMOOTING*, 18(3), 260-267.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia. com. In *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017* (Vol. 1, pp. 34-37).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aprillio, R. G., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Favehotel Hyper Square Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 4(3).
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1).
- 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), 55-66.
- Azizah, M. (2016). Harga yang Adil dalam Mekanisme Pasar dan Peran Pemerintah dalam Perspektif Islam. *Unisia*, (76), 74-85.

- Chapra, M. Umer. 2001. Masa Depan Ilmu Ekonomi: Perspektif Islam. (terjemahan: Ikhhwan Abidin). Jakarta: Gema Insani Press.
- Dian Ratna Ningsih, E., Yusuf, M., & Kurniawan, B. (2020). *PENGARUH ULASAN ONLINE DAN SKALA PERINGKAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN STS JAMBI* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi).
- Dina, D. N. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 2(1), 1-10.
- DZULQARNAIN, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Effendi, S. (2021). PENETAPAN HARGA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26-35.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Ed. Ke-5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Furadantin, R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS V. 3.2. 7 2018. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-18.
- Ghozali I. dan Latan H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Ed. Ke-2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, J.M. 2007. *Sistem Informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Haryani, P. (2016). Evaluasi Kualitas Layanan E-Government Pemerintah Kota Yogyakarta Dengan Metode E-GovQual Modifikasi. *Simposium Nasional RAPI XV*, 379-386.
- Hasanah, M. (2020). Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Keluarga Dalam Islam Berdasarkan Al Qur'an Dan Hadist. *Islamic Management: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(01), 14-28.
- Jenita & Rustam. 2017. Konsep Konsumsi Dan Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 2 No. 1.
- J. F. J. Hair, W. C. Lack, B.. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, (2008), "Multivariate Data Analysis". New York: Pearson Prentice Hall
- J. M. Hartono, (2011). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi Offset, 2008.

- Jogiyanto, (2008), “*Metodologi Penelitian Sistem Informasi*”. Yogyakarta : Andi Offset
- _____, (2011). “*Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM)*”. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Juliyani, E. (2016). Etika Bisnis dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ummul Qura*, 7(1), 63-74.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202-211.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kuncoro, M. 2013. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?. Ed. Ke-4. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawati, E. (2020). Analisis Prinsip-Prinsip Komunikasi Dalam Persektif Al-Qur'an. *Al-MUNZIR*, 12(2), 225-248.
- Kyswanto, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Lee, E.J. & Shin, SY 2014. Kapan? Konsumen membeli produk secara online ulasan? Efek ulasan kualitas, jenis produk, dan foto pengulas. *Komputer di Kebiasaan manusia*.
- Lestari, B. (2019, August). PENGARUH HARGA DAN MEDIA PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN VIA INTERNET. In *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial* (Vol. 1, No. 1).
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Mahalizikri, I. F. (2018). Memahami Teks Dan Konteks Tentang Komunikasi Bisnis Dan Hubungannya Dengan Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 7(2), 204-222.

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100.
- Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. *Journal Of Physical Education*, 2(1), 8-16.
- Mudambi, SM, & Schuff, D. 2010. Apa yang membuat ulasan bermanfaat ? Sebuah studi tentang ulasan pelanggan di Amazon. com.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Parakkasi, I., & Kamiruddin, K. (2018). Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Peter, J Paul., and Olson., Jerry C. (2000). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Pujiyono, Arif. 2006. Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan* Vol. 3 No. 2.
- Purwanti, E. (2020). INTERVENSI PEMERINTAH PADA MEKANISME PASAR DALAM EKONOMI ISLAM. *Jurnal Al-Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam*, 5(1), 1-7.
- Putrawan, A. D. AL-QURAN DAN PRINSIP KOMUNIKASI.
- Rifai, F. I. PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG PADA ONLINE MARKETPLACE.
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *AGROSCIENCE*, 7(1), 178-193.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). PERCEIVED PRICE, PRODUCT DESIGN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI

MARKETPLACE SHOPEE MALL. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 81-89.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sudarsono, Heri (2003). *Konsep Ekonomi Islam, Suatu Pengantar*. Get. II. Yogyakarta: Ekonisia.

Suharyono, S. (2018). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).

Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.

Susanto, J. (2016). Etika Komunikasi Islami. *Waraqat: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 1(1), 24-24.

Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. "Journal of International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science. ." *The effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia*.

Tarigan, R. J. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).

Tarmidi, D. (2021). The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 747-753.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

Yudiana, F. E. (2015). Memahami Teks dan Konteks al-Qur'an tentang Komunikasi Bisnis. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 1-24.

YULIDA, S. Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review (OCR) dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1).

- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.
- Zamzamy, M. A., Hidayati, N., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Harga, Reputasi Vendor Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(10).

Website

Tim APJII. 2020. Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/>. Diakses 26 September 2021.

Jayani, D H. 2020. Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses 28 September 2021.

Wikipedia. Shopee. <https://id.wikipedia.org/>. Diakses 29 September 2021.