

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS). Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Adeliasari. Ivana, Vina. Thio, Sienny. 2018. Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. (<https://media.neliti.com/media/publications/81890-ID-electronic-word-of-mouth-e-wom-dan-penga.pdf>, diakses 18 November 2020)
- Agung, Anak. Komang, Agus. 2020. Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (<file:///C:/Users/USER/Downloads/51400-85-134482-4-10-20200131.pdf>, diakses 27 Januari)
- Alma, B. 2013. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.
- Arbaini, P. Wahab, Z. Widiyanti, M. 2020. Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia, Vol 7 No. 1 (<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897/2202>, diakses 30 Oktober 2020)
- Aryandi, A. A. Roostika, Ratna. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel. (<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/>, diakses 14 November 2020)
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. 1999. Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares. In R. H. Hoyle (Ed.). Sage Publications.
- Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2011. Business Research Methods. Eleventh Edition. Singapore: McGraw-Hill.

Databooks.katadata.id. 2020. Alasan Pedagang Memilih Berjualan Online. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/inilah-alasan-penjual-memilih-berjualan-online>, diakses 8 November 2020)

- Databooks.katadata.id. 2020. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023#>, diakses 10 November 2020)
- Fakri, Ahmad. 2016. Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pada Online Marketplace di Indonesia. (<https://pdfs.semanticscholar.org/b583/>, diakses 26 Januari)
- Fitriana, E. D. Yanto, F. A. 2020. Analisis *User Experience* (Ux) Fitur *Marketplace* Facebook. (<http://e-journal.polsa.ac.id/index.php/jneti/article/view/151/99>, diakses 26 Oktober 2020)
- Ghozali, L., dan Latan, H. 2015. Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris (Ed.2 ed). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono, S., & Wardoyo, P. 2013. Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. Bekasi : PT. Intermedis Personalia Utama (Online), (<https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1909>, diakses 18 November 2020)
- Kotler, Philip dan Keller, K.L., 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maskuri, A. M. Kurniawan, N. E. Wardani, K. M. Andriyani. M. 2019. KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ONLINE. (<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/348/pdf>, diakses 14 November 2020)
- Muktafin, H. E. Kusri. Luthfi, T. E. 2020. Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. (<https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/>, diakses 30 Oktober 2020)

- Munte, N.R., Girsang, R., Safitri, A. 2020. PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN RATING TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT MARKETPLACE SHOPEE, Vol 8 No. 3 (<https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>, diakses 9 November 2020)
- Nugrahani, A., Widiartanto. 2019. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee, Vol 8 No. 2 (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656>, diakses 4 November 2020)
- Nurmadina. 2016. ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1099/1/NURMADINA.pdf>, diakses 8 November 2020)
- Nurmalasari, Y. 2019. Pengaruh Negara Asal Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Malang. (<http://eprints.umm.ac.id/48852/>, diakses 1 November 2020)
- Pasaribu, K. Yuliawati. 2016. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. (<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/439/276>, diakses 12 November 2020)
- Putri, R. S. Amalia, R. 2018. PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID. (<http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7124/3380>, diakses 13 November 2020)
- Silviana, Nancy. Ida, Bagus. 2019. Peran Kepercayaan Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. (<file:///C:/Users/USER/Downloads/46229-85-110346-3-10-20190701.pdf>, diakses 1 Februari)

- Sindunata, I. Alexander, B. 2018. Pengaruh e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com, Vol 6 No.1 (http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen_perhotelan/article/view/6409/5828, diakses 30 Oktober 2020)
- Sucahya, Rahmad. Mustofa, Hadi. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. (<https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>, diakses 20 Januari)
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Syafaruddin, Z. Suharyono. Kumadji, Srikandi. 2016. Pengaruh Komunikasi *Electronicword Of Mouth* Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Dan Niat Beli (*Purchase Intention*) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. (<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/75/16>, diakses 30 Oktober 2020)
- Wahyujatmiko, Suprono , Hadi, Irwan Yon. 2018. Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi (Online), Vol. 9, No. 2, pp: 100-120, (<https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/5461>, diakses 15 November 2020)
- Widhiarso, W, dan Retnowati, S. 2012. Penggunaan Variabel Mediator Dalam Eksperimen: Contoh Kasus Intervensi Pengobatan Depresi Pada Remaja. Jurnal Psikologi Undip (Online), Vol. 11, No. 2, (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6700>, diakses 15 November 2020)
- Yunitasari, Fitri. 2018. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Persepektif Ekonomi Islam. (<http://repository.radenintan.ac.id/3890/1/>, diakses 1 Februari)

Yunitasari, Fitri. 2018. Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (<http://repository.radenintan.ac.id/3890/1/>, diakses 12 November 2020)