

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, N. (2023). Analisis Tingkat Pemahaman Generasi Z Muslim Terhadap Penggunaan Financial Technology Di Banda Aceh. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *Viii(I)*, 1–19.
- Annisa Bilkhisti, Hopkyn Lumbanbatu, Seyla Ratna Sari Simanjuntak, & Melani Simanjuntak. (2026). Analisis Peran Ulasan Konsumen Dalam Membangun Kepercayaan Terhadap Brand Di Platform E-Commerce Indonesia. *Journal Of Economic And Business Advancement*, *1(3)*, 84–91. <https://doi.org/10.65310/Cc0z8a51>
- Ardani, W. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen*. 2.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Artiningsih, D. W. (2019). Studi Kelayakan Bisnis-Tujuan Studi Kelayakan Bisnis. *Cv. Manhaji, March*, 231. [https://eprints.uniska-bjm.ac.id/16719/1/Dwi Wahyu A - Buku Skb.Pdf](https://eprints.uniska-bjm.ac.id/16719/1/Dwi%20Wahyu%20A%20-%20Buku%20Skb.pdf)
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology In Electronic Markets: Price Premiums And Buyer Behavior. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, *26(3)*, 243–268. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Bahanan, M., Qastalano, R. I., & Junaidi, R. A. (2024). *Vol . 1 No . 2 Edisi Desember Peningkatan Literasi Digital Marketing Umkm*. *1(2)*, 122–131.
- Bps. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin (Ribu Jiwa) Di Kabupaten Jember, 2025*. Bps Kabupaten Jember. <https://jemberkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/Wvc0mgeymxbkfvuxy25kee9hddzkbtqzkwkvb1p6mdkjmw==/Jumlah-Penduduk-Menurut-Kelompok-Umur-Dan-Jenis-Kelamin-Di-Kabupaten-Jember--2023.html>
- Dwi, A. (2023). Pengaruh Rating Dan Customer Review Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, *Viii(I)*, 1–19.
- Dwijayanti, M., Noor Hasan, F., & Zein Adam, R. (2022). Analisis Sentimen Pada Ulasan Pelanggan Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier (Studi Kasus: Grab Indonesia). *Prosiding Seminar Nasional Teknoka*, *6(August)*, 93–99. <https://doi.org/10.22236/teknoka.v6i1.441>
- Erpurini, W., & Janah, W. S. (2022). *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Konsumen E-Commerce (Studi Kasus : Pembelian Produk Shopee . Co . Id Pada Karyawan*

Borma Toserba Bandung). 6(2), 244–248.

Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-Wom. *Journal Of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia* , 23(2), 72.

Harahap, P. (2020). *Teknologi Dan Sains*.

Julita Nesti, M. Noor, V. P. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Pada Generasi Z Di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 96–108. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V3i4.394>

Kurnia, A., Suci, H., & Aryazelya. (2024). *Evaluasi Validitas Program Digital Dengan Penerapan Pengolahan Data Skala Likert*. *Xix*(03), 44–49.

Kurniawan, B. (2021). *Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada*. 2(1), 121–129.

Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, F. P. (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(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/Jamas.V4i1.67>

Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). *Yume : Journal Of Management Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia*. 8(1), 1406–1424.

Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing And Validating Trust Measures For E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

Melita, S., & Astuti, R. T. (2024). Pengaruh Siaran Belanja Langsung, Dukungan Selebriti, Promosi, Ulasan Pelanggan Online, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna Lazada Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

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>

Muchlisin Riadi. (2022). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator Dan Strategi)*. 28 Des.

https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html#google_vignette

- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Jurnal Impact: Implementation And Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Notoatmodjo. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. May 05. <https://www.scribd.com/document/378259162/Methodologi-Penelitian-Kesehatan-Notoatmodjo>
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, D. N., Dewi, F. P., & Ayuningtyas, V. (2022). Financial Technology (Fintech): Generasi Z Dan Generasi Milenial. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (Simba)* 4, 4(September), 1–8. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/simba/article/view/3593>
- Pratomo, L. A., & Indriyani, S. (2022). Strategi Pemasaran Aplikasi M-Banking Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Bank Bri Kunit Sidomulyo Lampung Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 3(02), 54–63. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i02.924>
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Marketplace Sebagai Tiktok Produk Fashion*.
- Qontak Editorial. (2025). *Perilaku Konsumen: Arti, Faktor, Jenis, Manfaat Dan Contohnya*. 09 April. <https://qontak.com/blog/perilaku-konsumen/>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rezha Isyraqi, R. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. 07, 93–103.
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima*

- Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/Prima.V14i1.157>
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Maras: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/Maras.V1i3.119>
- Statista, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Turi, L. O., & Muharram, A. I. (2023). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Laporan Keuangan Koperasi Terhadap Tingkat Kepercayaan Anggota Koperasi. *Jurnal Economina*, 2(12), 3787–3797. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i12.1103>
- Unairnews. (2022). *Ulasan Pelanggan: Berdampak Pada Keyakinan Pilihan, Sikap Produk, Dan Niat Membeli*. November 25. <https://unair.ac.id/ulasan-pelanggan-berdampak-pada-keyakinan-pilihan-sikap-produk-dan-niat-membeli/>
- Wardhani, D. K., Luh, N., Purnawan, R., Wayan, N., & Despitari, P. (2025). *Citra Merek Implora (Studi Kasus Pada Kalangan Remaja Kota Denpasar)*. 2020, 51–66.
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis*, 3(1), 36. <https://doi.org/10.30742/Pragmatis.V3i1.2476>