

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. S. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui social networking websites. Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Afandy. (2014). Keputusan pembelian online, kualitas website, keamanan dan kepercayaan. SCOPINDO.
- Agustina, L., Fayardi, A. O., & Irwansyah, I. (2018). Online review: Indikator penilaian kredibilitas online dalam platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 141-154. Diakses dari: <https://doi.org/10.24002/jik.v15i2.1320>
- Ardianti, D. W. A. N. (2020). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Tonare-Journal of Sustainable Tourism Research*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kabupaten Hulu Sungai Utara dalam angka 2023*. Diakses dari: <https://hulusungaiutarakab.bps.go.id/publication/2023/02/28/aac39ea685806ebbe2890ae0/kabupaten-hulu-sungai-utara-dalam-angka-2023.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2022*. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Damodar, N., Gujarati, D., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika buku 2* (Edisi 5, R. C. Mangunsong, Penj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480-488.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-loyalty: Elusive ideal or competitive edge? *Communications of the ACM*, 46(9), 184-191.
- Dzulqarnain. (2019). Pengaruh fitur online customer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. *Repository Universitas Jember*.
- Eliska Sri Putri Ningsih. (2019). Pengaruh rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Shopee. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 8(5), 55.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk

- Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analysis of the influence of online customer reviews, online customer ratings, and star seller on customer trust and purchasing decisions in online stores at Shopee. *The Journal of ITS Engineering Journal*, 9(2).
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21-29.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Muhammad Ismail, d. (2022). Faktor mempengaruhi keputusan pembelian pada online marketplace pada mahasiswa Universitas Hasanudin. *Journal of Management & Business*, 49-59.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of online review on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(4), 419-424.
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2014). Social networking websites (Studi pada mahasiswa di Kota Semarang). *UDinus Repository*, 1-15. Diakses dari: <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/8814>
- Putri Mawar Pratiwi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450-2466. Diakses dari: <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap minat beli produk Wardah di situs belanja online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927-944. Diakses dari: <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Rob, L., & L. W. (2015). The influence of online customer reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6).

- Solopos.com. (2024, Februari). 5 e-commerce paling banyak dikunjungi Februari 2024. Diakses dari: <https://teknologi.solopos.com/5-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-februari-2024-1895760>
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Diakses dari: <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen remaja Kota Mataram pada pembelian produk fashion Shopee online shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1-7.
- Winarto, H. (2011). Strategi pemasaran. *Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3), 124-128.
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory econometrics: A modern approach*. Nelson Education.