

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, B., & Jakarta, D. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 54–64. Universitas STIE Isti Ekatana Upaweda. <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i2.2252>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://people.umass.edu/aizen/pubs/a-b.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2021). The influence of attitudes on behavior. In *The handbook of attitudes* (pp. 187–236). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410612823-13>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan e-commerce: Analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alhadar, L. F., & Sirat, A. H. (2023). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kue khas Ternate (Bagea, Makron, dan Roti Kenari). *Jurnal Manajemen Sinergi*, 10(2), 1–17. <https://doi.org/10.33387/jms.v10i2.6140>
- Anugrah, K., & Sudarmayasa, I. W. (2020). *Kualitas pelayanan jasa akomodasi*. Denpasar: Ideas Publishing.
- Arsyan, M. F., & Mahfudz. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas merek dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen ShopeePay Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–12.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Mengungkap pengaruh eWOM media sosial terhadap niat berkunjung kembali pasca-COVID-19: Perluasan dari teori perilaku terencana. *Bisnis Masa Depan Jurnal*, 8, 1–16. <https://doi.org/10.1109/>
- Cahaya, Y. F., Narwastu, C. I., & Winarti, C. E. (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. Serang, Banten: CV. AA. Rizky.
- Cahyaaty, T. A., Wijaya, I., Dafin, M., & Dzky, A. (2024). Analisis keamanan data pribadi pada pengguna e-commerce Shopee terhadap ancaman data pribadi. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(2), 133–144.
- David, & Bella Melinda, M. (2022). Penerapan aplikasi e-commerce berbasis business to consumers pada toko Canada menggunakan framework Codeigniter. *Jurnal Informatika Progres*, 14(2), 9–16. <https://doi.org/10.56708/progres.v14i2.339>

- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dr. Ritonga, W. (2020). *Pelayanan prima*. Medan: CV. Widya Pustaka.
- Effendy, J. A., & Tanjung, J. (2023). Pengaruh kualitas aplikasi, *Electronic Word of Mouth*, dan kualitas aplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Performa*, 8(1), 20–32. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.3201>
- Eko, H., Akhmad, D., & Bima, C. P. (2019). *Metode penelitian (Metode pengambilan sampel penelitian survei)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Extewanus, L., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v8i1.1439>
- Febrisa, T. S., Soleh, A., & Trisna, N. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dto Thaitea Bengkulu. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 415–422. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089>
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Jurnal Manajemen.
- Firmansyah, M., & Haryanto, A. (2019). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fitria, A., Hasoloan, A., & Fahmi, T. (2024). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Matahari Jayatama Teknikal. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2, 72–88.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grönroos, C. (2001). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. New York: Wiley.
- Halim, A., Rahmawati, D., & Santoso, R. (2021). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen pemasaran jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Indah Sundari, & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Bintang Reality Multiland. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 190–200. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i1.1033>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan konsumen*. Malang: UB Press.
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). Konsep strategi *word of mouth* marketing dalam peningkatan pengembangan bisnis: Suatu tinjauan literatur. *Sammajiva Journal of Management*, 1(3), 293–303.
- Jain, S. (2020). Menilai efek moderasi dari norma subjektif terhadap niat pembelian barang mewah: Sebuah studi tentang konsumen Gen Y di India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48, 517–536.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahyarni, M. (2013). *Theory of reasoned action dan theory of planned behavior* (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Nailah, F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di kalangan mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(5), 4225–4238. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/25001>
- Purnama, O. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Coffee Shop “Gula Kopi.” *Performa*, 8(3), 281–293. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.3964>
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Rizkia, C. S., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan bisnis: Tantangan dan peluang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 42–50. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Qi, X., & Kuik, S. (2022). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut dan keputusan pembelian konsumen untuk produk yang diproduksi ulang: Studi eksplorasi. *Sustainability*, 14, 5863. <https://doi.org/10.3390/su14105963>
- Qolby, H. N., Hafizhulmalik, S., Pratama, R., Manufandu, D. M., & Maesaroh, S. S. (2024). Perbandingan efektivitas platform Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop

- dalam meningkatkan penjualan produk UMKM makanan ringan (Studi kasus pada UMKM makanan ringan di Tasikmalaya). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 6(1), 16–21. <https://doi.org/10.32500/jebe.v6i1.7023>
- Rafanda, S., Kurniawati, F., Awali, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K. (2024). Pengaruh penggunaan platform e-commerce terhadap kinerja penjualan toko offline Muda Mudi di era digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 115–122.
- Raffi, M., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh e-WOM dan kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa *send delivery* di Kota Langsa. *Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 2–10.
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: Study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Ramadhani, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh e-WOM, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Panorama Nusantara*, 19(2), 89–102.
- Rizkyta, A., Widiyanto, & Farida, N. (2024). The influence of eWOM (electronic word of mouth) and service quality on consumer loyalty through satisfaction as an intervening variable (Study on Shopee consumers in Semarang City). *Journal of Business Administration Science*, 13(1), 58–67. <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). New York: Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Boston: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Yohanes Ferry Cahaya, & Chika Ivanna Narwastu, E. W. (2023). *Keputusan pembelian: Tinjauan endorsement influencer dan daya tarik melalui hubungan parasosial*. Jakarta: Universitas Kristen Petra Press.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.