DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Suryadin, Hasda, S. P., Zahara, F. N. T., Masita, M. K., Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. http://penerbitzaini.com

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4). https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Amruddin, Muskananfola, I. L., Febriyanti, E., Badi'ah, A., & Pandie, F. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*.

Auliya, & Lina. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan.

Barkah, & Nabila. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis faktor-faktor pembentuk electronic word of mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap minat beli (Survei pada followers akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 37(1).

Damayanti, E. D., & Wasino. (2023). Pengaruh electronic word of mouth, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna virtual office di Tripleso Jakarta Pusat. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6).

Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research* (JSR), 1(5), 113–123. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5

Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-WOM, e-service quality, dan e-trust dalam menentukan keputusan pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187

Dillon, C. R. (2021). *Pengaruh e-service quality, e-word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Halodoc di Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Emeralda, E., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM, dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung*, 3(2).

Erkan, I. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions.Fahira, A., Inda, T., Rahma, F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh e-service quality terhadap e-satisfaction nasabah Bank Sumut Syariah.Fahreza, M. P., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Kedai Estilo Coffee. *Panorama Nusantara*, 17(2).

Faiza, A. N., & Wulandari, D. P. (2025). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Maison Journal Coffee and Eatery Bukittinggi. *Jurnal Kajian Bisnis dan Pemasaran*, 6(2).

Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *JKIS*, 1(1). https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Undip Press.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). SmartPLS 4: *Next generation statistics, konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS untuk penelitian empiris.*

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Classroom companion: Business partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R.*

Harjadi, D., Gunawan, W. H., & Wijaya, T. S. W. (2024). The influence of Instagram social media marketing, e-WOM, and co-branding on brand

switching behavior. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(4), 39–51. https://doi.org/10.61242/ijabo.24.420

Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion melalui media sosial. *Journal of Economics and Management Sciences*, 606–614. https://doi.org/10.37034/jems.v7i4.194

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Holidah, S., Wiryaningtyas, D. P., & Praja, Y. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan flash sale terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur* (*JME*), 2, 2021–2039.

Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070

Irawan, C. F., Hartono, R., Maulidah, S., & Isaskar, R. (2023). Influence of price perception and electronic word of mouth on consumer purchase decision. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 23(2), 249–258. https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.2.14

Jayaputra, R., Sesilya, D., Program, K., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap repurchase intention melalui e-customer satisfaction pada pengguna Shopee Food.

Kalpikawati, I. A., Sudiksa, I. N., & Audria, M. (2021). Pengaruh electronic service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kamar. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 94–102. https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.476

Kintradinata, L. L., Hidayah, R. T., & Kunci, K. (2023). Pengaruh electronic word of mouth melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli pada produk Skintific.

Kotler, P. (2012). *Marketing management*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.).

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management.* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003

Lasyakka, B., Astuti, E. S., & Suyadi, I. (2015). Faktor-faktor kualitas e-service yang berpengaruh terhadap perceived value. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 24(2).

Machali, I. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif.*

Mangngi, R., & Mooy, D. (2020). The influence of e-service quality and price perception on purchase decisions in Tokopedia e-commerce.

Martiani, E., Harjadi, D., & Akbar, I. (2024). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth, dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Journal of Business and Behavioral Entrepreneurship.*

Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The effect of price perception, product quality, and store atmosphere on purchasing decisions. *Jurnal EMBA*, 9(3).

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.

Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online purchase behavior of generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 292–298. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30127-7

Nasyeh, M. A. (2023). *Pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong.*

Ningtiyas, A. W., Muslih, B., Kusuma, D., & Soedjoko, H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ona, L., Silvia, S. H., Dara, S., & Iskandar. (2025). The effect of online customer reviews and ratings on consumer purchase decisions on Shopee e-commerce. *Journal Informatic, Education and Management*, 160–169.

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen pemasaran*.

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2016). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).

Permada, A. D., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian online.

Permatasari, N. (2022). *Pengaruh e-WOM dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.*

Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh e-service quality dan information quality terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 12(1).*

Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2020). *Theory of planned behavior implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace.* Deepublish.

Putri, D., & Yosepha, Y. (2023). Pengaruh promosi Instagram dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1).

Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik di aplikasi Soco. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329

Ramadhani, A., & Tuti, M. (2024). Pengaruh e-WOM, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Panorama Nusantara*, 19(2).

Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Ghalia Indonesia.

Restu, D. T. (2024). *Pengaruh persepsi harga, e-service quality, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada layanan Shopee Food.*

Rifdah, D. A., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh e-service quality, electronic word of mouth, dan price terhadap purchase decision. *Bandung Conference Series: Business and Management, 2*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3676

Ristanto, H., Aditya, G., & Institut Teknologi dan Bisnis Semarang. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(1).

Rohman, A. N. (2025). Pengaruh e-word of mouth dan e-service quality.

Rozi, I. F. (2017). *Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian tiket kereta api online*.

Sahar, R. (2024). The influence of price, e-service quality, and brand image on online purchasing decisions. *Journal of Management and Business Insight, 2*(2), 90–99. https://doi.org/10.12928/jombi.v2i2.1135

Santoso, M. K. (2023). Pengaruh lifestyle dan electronic word of mouth (e-WOM).

Saputra, S. D., & Nuvriasari, A. (2025). The influence of e-service quality, online promotion, and e-WOM on purchase decisions. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting, 9*(2).

Saragih, H. (2020). Impact of electronic service quality to travelling intentions.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson.

Senjaya, A. J. (2020). *Langkah-langkah analisis statistik dalam riset bidang pendidikan dan sosial*. K-Media.

Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku konsumen*. Kencana.

Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh e-service quality dan e-WOM terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap e-customer loyalty.

Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Graha Ilmu.

Sriyanto, A., & Albaity, U. D. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 5*(2).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.

Supranto, J. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.* Mitra Wacana Media.

Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran*.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Andi.

Triyono, A. S. D. N. (2020). Jurnal agung triyono 175503004.

Umaimah, N., Page, & Adnans, A. A. (2023). The effect of e-WOM and price perception toward purchase decisions. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 11(10).

Virgialdo, D., & Silvianita, A. (2024). Strategi electronic word of mouth dan electronic service quality terhadap purchase intention. *Jurnal E-Bis*, 8(1), 289–299. https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1622

Weenas, J. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk air minum Aqua. *Jurnal EMBA, 1*(3), 607–618.

Yunita, E., Bangsa, P., & Wiwoho, G. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* McGraw-Hill Education.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. https://doi.org/10.1177/1094670504271156