DAFTAR PUSTAKA

Adi, S., & Nuvriasari, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akomodasi di Aplikasi Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 179–193.

Alfira Nisa, T., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022a). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2), 38–52. https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607

Alfira Nisa, T., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022b). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, *1*(2), 38–52.

Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, *7*(1), 181–192. https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.196

Amin, A. M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada.co.id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *1*(1), 78–96. https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v1i1.50

Andono, B., & Maulana, Y. I. (2022). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada Konsumen di Lingkungan Mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, *15*(1), 62–72.

Anissa, Mukhsin, M., & Nuzulul Atiah, I. (2023). The Influence of Islamic Branding, Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI Products (Study on Agency Center (AC) Halal Mart Rangkasbitung Consumers). *International Collaboration Conference on Islamic Economics*, *1*(1).

Anti, A. Y., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Yogyakarta Fe UII. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(11). http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47.

Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 39. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766

Astuti, W. S., Reny, A., Tandiono, D., & Calvin, C. (2023). Harga, Promosi, Ulasan dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 159–176. https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5246

Aulia, N. S., Sari, Y. P., & Amaliyah, F. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce* Shopee. *Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Korespondensi*, 1–10.

Ayu Patmawati, D., & Lestari Andjarwati, A. (2023). Peran Pengalaman Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(2), 323–336.

Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pemblian Scarlett Whitening by Felicya Angelista. *E-Proceeding of Management*, *8*(5), 6488–6498. www.mediaindonesia.com

Claudia Yosephine Simanjuntak, D., & Yanti Purba, P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *International Journal of Information Management*, *7*(2), 171–184. http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm

Dairina, L., & Sanjaya, F. V. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Sepatu Merek Converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, *7*(1), 118–134. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586

Darmansah, A., & Yosepha, Y. S. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pemblian Online pada AplikasiShopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, *1*(1), 15–30.

Darmawan, D. (2023). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, *6*(1), 95–105.

Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, *7*(10), 10.

Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). Analyisis of The Influence of Brand Image and Customer Reviews on Purchase Decisions Mediated By Customer Trust in The Shopee Marketplace. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *7*(2), 2689–2712.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.

Fikri, M., & Silvianita, A. (2021). Infulence of Customer Behavior and Customer Experience on Purchase Decision of Urban Distro. *Business Journal: Jurnal Bisnis Dan Sosial*, *07*(02), 61–86. http://journals.telkomuniversity.ac.id/business

Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Review*, *3*(2), 116–123. https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, *2*(3), 110–118. https://journals.insightpub.org/index.php/imj

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

Girsang, N., Rini, E., & Gulton, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening variables in Consumers of Scincare Oriflame User - a Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, *5*(1), 40–57. https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548

Hasanah, M., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink di TikTok. *JEMI*, *24*(1), 129–141.

Hasanah, S. M., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Noera Collagen Drink Di TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, *24*(1), 129–141. https://doi.org/https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1452

Herawati, & Putra, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, *5*(2), 4170–4178.

Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pemblian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 37–43. http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahaan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Irfanudin, T. ’, Ekowati, D., Susilawati, R., & Sukmarani, W. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Simanis*, *3*(1), 49–51.

Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity* .

Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama). *Yogyakarta: Andi*.

Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga belas). Erlangga.

Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi13. Jilid1). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of marketing. Harlow. *Kotler, P., Bowen, JT, & Makens, J.(2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Harlow. McCarthy, EJ, &*.

Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing management*. Pearson Education International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga*, *14*, 178–179.

Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.

Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *E-Proceeding of Management*, *8*(1), 209–241.

Lemke, F. (2006). *What Makes a Great Customer Experience*.

Mahat, F., Abdullah, D., Bahari, K. A., Azmi, N. C., Bahri, S., Kamal, M., & Zainol, N. (2020). *A Conceptual Model of Online Hotel Booking : The Role of Online Review and Online Trust Towards Online Booking Intention*. 83–92.

Makahimpong, W. K. N., Mukuan, D. D. S., & Tumbel, M. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication, Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision pada Lazada Indonesia. *Productivity*, *4*(5), 499–506. www.googleplaystore.com,

Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020a). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Ambirawa*, *1*(2), 71–83. http://ojs.stiami.ac.id

Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020b). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, *1*(2), 71–83. http://ojs.stiami.ac.id

Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, *6*(1). www.tripzilla.id,

Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, *7*(2), 185–195. https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665

Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., CH, T., Butarbutar, D., Pratisti, C., Ismail, Noor, A., Guntarayana, I., Fitriana, Sari, R., & Sihombing, C. (2022). *Manajemen Pemasaran* (M. Sari, Ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. https://www.researchgate.net/publication/359836697

Munir, M. F., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2019). Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fia Unisma Program Studi Administrasi Bisnis yang menjadi Konsumen Online Shop Tokopedia). *JIAGABI*, *8*(3), 177–183.

Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *3*(2), 58–63. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672

Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, *2*(2), 224–232. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2

Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Sukarno, Ed.). Sukarno Pressindo.

Prasetyo, W. H., & Endah, S. A. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan*

Akuntansi, *1*(2), 80–93. https://doi.org/https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138

Pratama, L. V., Fatimah, F., & Reskiputri, T. D. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Kembali: Studi Kasus Pada Warung Ayam Gephuk Sambel Ijo Genteng Banyuwangi. *Journal of Business Management*, *1*(3), 66–69. https://doi.org/10.47134/jobm.v1i3.11

Puspita Sari, F., & Kurniawan, R. (2022a). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, *1*, 464–474. https://doi.org/https://doi.org/10.29407/373yta41

Puspita Sari, F., & Kurniawan, R. (2022b). Pengaruh Promosi, Harga dan Ulasan ProdukTerhadap Keputusan Pemblian pada Marketplace Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 464–474.

Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran *E-commerce* Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 62–69. https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764

Riana Fatmaningrum, S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *4*(1), 176–188. https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270

Rijal, K., & Made Sukresna, I. (2024). The Effect of Price Perception, Product Reviews, and Product Appearance on Purchasing Decisions. *Research Horizon*, *4*(4), 147–154.

Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Jurnal Bingkai Ekonomi*, *6*(1), 58–71. http://itbsemarang.ac.id/jbe/index.php/jbe33

Rizal, & Yani, A. (2022). Iinfluence of Brand Image, Lifestyle and Product Quality on Iphone Smartphone Purchase Decision. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, *6*(3), 1–9. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR

Rokima, F., Basalamah, R. R., & Arsyanto, M. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, *12*(2).

Rusnendar, E., & Salma, G. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Yoghurt di Bandung Timur Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah*, *6*(1), 62–76. https://doi.org/10.32627

Safitri, N. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan, Ed.). K-Media.

Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious). *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, *2*(1), 47–56. http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk

Saputri, N. H. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Electronic Word of Mouth dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*.

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly. *Jurnal Ekomen*, *21*(1), 2021.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.

Shafa, P., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Tehadap Keputusan Pemblian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–18.

Subandiyah, A., & Wulandari, H. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, *9*, 80–93.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wibowo, A. F., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2021). *Pengalaman Pelanggan, Reference Group, Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian*. *4*(1), 38–50.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.