

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira Nisa, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. In *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Issue 2).
- Anggraini Pramudya Putri, F., Dwijayati Patrikha Research Paper Pendidikan Tata Niaga, F., Ekonomika dan Bisnis, F., Negeri Surabaya, U., Timur, J., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco JMSAB 449. 4(2), 449–460.* <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Audria, N., & Lumban Batu, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Lazada. *Jurnal Value, 17(1), 35–47.* <https://marketeters.com>,
- Bressolles, G., & Durrie, F. (2011). *Service Quality, Customer Value, and Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine Websites.*
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change, 96, 40–50.* <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh E-service Quality dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan GoFood Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2003). E-Loyalty-Elusive Ideal or Competitive Edge? In *COMMUNICATIONS OF THE ACM* (Vol. 46).
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen), 13(2), 81.* <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Visit the*.
- Kozinets, R. V, De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.
- Kusuma, T. M., & Dadang Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2022). *The Influence of Customer Experience and Brand Image on Purchase Decision in Lazada*.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). *What Makes a Great Customer What Makes a Great Customer Experience Experience*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- McLuhan, M. (1996). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. www.gethuman.com
- Muchtarom, M. A., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2022). *Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA 2018)*. www.fe.unisma.ac.id
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Medan. *JOSR: Journal of Social Research Mei*, 6, 545–555. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Nendi, I., Agung Alit Merthayasa, A., & Mitra Indonesia, S. (2022). Peran promosi dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen di marketplace. *Jurnal*

Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(11).
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. 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>
- Putra Baskara, I., & Taufan Hariyadi, G. (2014). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Social Networking Websites (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications*.
- Setyoparwati, I. C. (2019). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 3(3).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII, 140–146.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.