

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar et al. (2016). Knowledge Management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 125-141.
- Alizah, P. I., & Widodo, T. (2020). Pengaruh E-wom Terhadap Loyalitas E-commerce Di Bandung (Studi Pada Lazada).
- Anubha. (2021). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*.
- Ariyanti, & Kurnia. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1189-1190.
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25-40.
- Astari, W. L., & Widagda, A. I. (2013). Pengaruh Perbedaan Jenis Kelamin dan Kontrol Diri Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Parfum. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nomor 3 Volume 2*.
- Avidha, S. N., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan ISP Fixed MNC Play Media Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Azzahra, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Indomaret di DKI Jakarta*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of marketing, financial services & management research*.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e.WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies, Vol 7, No 1*, 126-137.

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly* 30(4), 805-835.
- Cahyani, K. L. (2016). Pengaruh Brand Awareness and Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 281-288.
- 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*, Vol. 37 No 1, 148-157.
- Cendana, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 6, No. 4.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis integrative model. *Decision Support System*, 54(1). 461-470.
- Damayanti, A. (2022, September 9). *detikfinance*. Retrieved from Tolak Free Ongkir dihapus, Kurir: Paket makin dikit, gaji menipis: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6282463/tolak-free-ongkir-dihapus-kurir-paket-makin-dikit-gaji-menipis/amp>
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol 5 No 5.
- Devianti, Y. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Dong, S., Ding, M., Grewal, R., & Zhao, Y. P. (2011). Functional Forms of The Satisfaction-Loyalty Relationship. *International Journal of Research in Marketing*, 28(11), 28-50.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitria dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali. (2014). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (2nd ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*.
- Gruen, T., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 449-456.
- Gunawan, R., Aulia, S., Supeno, H., Wijanarko, A., Uwiringiyamana, J. P., & Mahayana, D. (2021). Adiksi Media Sosial dan Gadget bagi Pengguna Internet di Indonesia. *Jurnal Techno-Sosio Ekonomika*, 1.
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson: New Jersey.
- Hair, J. F., Rolph, E. J., Anderson, E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2011). *Multivariate Data Analysis (fifth)*. PrenticeHall, Inc.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Haryono, T., & Hastjarjo, D. (2010). Peran Gender, Pendapatan, dan Pendidikan Terhadap Loyalitas Konsumen yang Berkunjung ke Mall. *Jurnal Kinerja*, 182-195.
- Hennig-Thurau, T. K. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the. *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*.
- Irianto, A. (2015). *Statistik (Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya)*. Jakarta: Kencana.
- Ismagilova, E. D. (2017). Electronic word-of-mouth in the marketing context: A state of the art analysis. *Journal of Retailing and Customer Services*.
- Jain et al. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence and Planning*, 63-78.

- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 36 No. 1*, 66-78.
- Juju, D., & Maya, M. (2010). *Cara Mudah Buka Toko Online dengan Wordpress+ WP E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kenapa Ongkir Shopee Mahal*. (2022, 6 22). Retrieved from Kangtho.com: <https://www.kangtho.com/2022/06/kenapa-ongkir-shopee-mahal.html?m=1#comments>
- Kennel , E. C., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication Fourth Edition*. Pearson Education.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs Vol. 13 No 2*, 146-159.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2016). *Marketing Management Global Edition (Vol. 158)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, p., & Kervin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R. e. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of marketing*, 71-89.
- Kurnia, S. (2020). *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah intimewa versi 2.0 berbasis web*. Bandung: Kreatif.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 90-97.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating rules of product involvement and brand image. *Technology Innovation and Industrial Management*, 30-47.

- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol 1 No 3.
- Ma, E., Qu, H., & Eliwa, R. A. (2015). Customer Loyalti with Fine Dining: The Moderating Role of Gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 23(5), 513-535.
- Maharani, R. A., & Santika, I. W. (2019). Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 5747.
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketinig Research*. England: Pearson Education.
- Maulana, A. (2017). *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Kereta Api Indonesia DI Bandung Tahun 2017)*. Bandung: Universitas Telkom.
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Jurnal Inovasi Bisnis*.
- Maulidi, W. S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo, Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 71 No.1, 40-50.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 129-149.
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship between Brand Image adn Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Business Review* 4(5):139-45.
- Ngoma, M., & Dithan, P. (2019). Word of mouth communication : a mediator of relationship marketing and customer loyalty. 1-20.
- Pradipta, D. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*. Sarjana Strata.
- Pratama, N. (2013). Hubungan Motivasi Menabung Dengan Karakteristik Demografi Nasabah LPD Desa Adat Canggung, Kuta Utara, Badung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 289-304.

- Putri, A. K. (2019). *Pengaruh Citra Merek Traveloka Terhadap Loyalitas Konsumen*. Bandung: Telkom University.
- Ramadhan, A. (2005). *Seri Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2007). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salsabil, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Humblezing*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi di Universitas Airlangga. *Jurnal AntroUnairdotNet*.
- Sekaran. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: a skill-building approach In U. Sekaran, & R. Bougie. Research methods for business: a skill-building approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1 no 3.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2021). *Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli*.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, & Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran CAPS*.
- Syofian, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Wulandari, N. L. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Pulau Bali*. Bandung: Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Yu-Te, T. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 469-483.