

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan pelanggan & pencapaian brand trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Amelia, C. S., Yuliarti, A. D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh *customer value* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Survei pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(2).
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). Strategi membangun *customer value*: Pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* melalui mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8.
- Arianti, E. D., Muharam, H., & Farradia, Y. (2024). Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *fashion* melalui *customer value* pada e-commerce yang menggunakan influencer dan menjalankan e-service quality.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2026). *Survei Internet APJII*. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Charviandi, A., Noviany, M. M. H., Suhartini, C. D. Y., Wijaya, M. M. A., Pd, S. I., Al, M. M. M., Abdullah, F., & Kom, S. (2023). *Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing)*. CV. Eureka Media Aksara.
- Dagayu, R. D., Satriyono, G., & Gustiawan, W. D. (2025). Pengaruh persepsi harga dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk bundling di TikTok Shop pada Gen Z di Jawa Timur. 9(2).
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model stimulus-organism-response (S-O-R): Peran trust sebagai mediasi dalam keputusan pembelian produk N'Pure di TikTok Shop. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3).
- Diantoro, M. A., Abadiyah, R., & Sumartik. (2026). Pengaruh social media marketing, price perception, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk moisturizer The Originote studi pada konsumen TikTok Shop. *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 2417–2436. <https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1331>
- Duryadi. (2021). *Metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS*. Yayasan Prima Agus Teknik.
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yuliani, Mohdari, H., Dwita, F., Bachtiar, N. K., Lidiana, Sedyoningsih, Y., Abdurohim, Ardyana, E. E., Marlinah, L., Gazali, H., & Rachman, S. (2022). *Dasar-dasar pemasaran* (Vol. 1). Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Gunistiyo, Noviany, D., & Prihadi, D. (2024). *Metodologi penelitian modern*. Dien Noviany R. S.E., M.M.

- Hafisah, D., & Irawanti, G. (2023). Peran *customer value* dalam memediasi green marketing terhadap keputusan pembelian mobil lowcost green car (LCGC) pada dealer Tri Mandiri Sejati Daihatsu Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 185–200.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sartetd, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Haloho, W. C., Sutrisna, A., & Arif. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Asep Stroberi (ASSTRO) Tasikmalaya. *Jurnal Multidisiplin*, 1(2), 71–82. <https://doi.org/10.70963/jm.v1i2.99>
- Handani, M., Nasution, M. I. F., & Sundari, S. S. A. (2023). Peran media sosial terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2. <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh content marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) aplikasi TikTok terhadap impulse buying produk *fashion* pada generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>
<http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4442>
- Indrawati, M., Rusdiyanto, & Djuuna, M. (2024). Keputusan pembelian dipengaruhi website quality, sales promotion, prices through consumer trust. *I*.
- Jayanti, A., & Tasrim, T. (2023). “Polarization” of consumer behavior: S-O-R theory perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 107–116. <https://doi.org/10.33476/jobs.v3i2.2925>
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. (5).
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. [Penerbit tidak diketahui].
- Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh konten marketing affiliate, algoritma FYP, dan E-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z (Studi pada generasi Z di Indonesia). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4).
- Mahera, R. M., & Suryadi, N. (2025). Transformasi mekanisme pasar dalam ekonomi berbasis teknologi digital. **Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15564449>
- Majid, M. K. A., Sadullah, N., & Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796–1806. <https://doi.org/10.29040/jiem.v10i2.13383>
- Natasya, H. S., Syafiq, C. N., Virginia, S. I., Ferdiansyah, M. D., & Ahta, S. R. (2025). Analisis pengaruh social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. *JURNAL KELITBANGAN*, 13(1).

- Pramesti, A. D., & Talumantak, R. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tmlst Collective Space. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(6).
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace* (Vol. 1).
- Putri, A. D., Purwanto, & Sari, E. T. (2025). Pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada konsumen Flicka Bags Official Shop Shopee.co.id di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 51–60.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Buku ajar perilaku konsumen* (Vol. 1). Penerbit Anugrah Jaya.
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap daya beli masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Setiawan, R. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen*, 6(2).
- Simamarta, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliante, Y. E. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas* (Vol. 1).
- Sugiyono. 2024. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan perubahan perilaku belanja. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(1).
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh persepsi harga, diskon, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan produk *fashion* Shopee.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi penelitian*. Unri Press.
- Tingga, C. P., Sholihat, W., Susanto, P. C., Handayani, T., Junaedi, I. wayan R., Putra, I. K. A. M., Utami, M. A. J. P., Wardhana, A., Pertiwi, W. N. B., Grace, E., Martini, E., & Jafalini, S. (2022). *Seni pemasaran kontemporer*.
- Utomo, K. P., Wardhana, A. K., Lestiowati, R., & Fadly, R. (2025). *Manajemen pemasaran*.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Eureka Media Aksara.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta. www.publisher.alungcipta.com
www.lppm.umus.ac.id atau upstore

- Yulianto, A., Si, S., Setiadi, R., Kom, S., Ahmatang, M. M., -Campina, M. M., Prihantini, I., Si, M., Mulyanto, S. E., Rizqa, M. H., & Ramadhan, N. (2024). *Pemasaran dalam perspektif: Memahami perubahan dan tantangan*. LPPM UMUS.
- Yunita, A. (2025). Pengaruh persepsi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1673–1682. <https://doi.org/10.60036/jbm.642>
- Yuwono, C. O., Rizky Nifirinas Yulistin, & Indra, I. R. (2025). Evolusi social commerce: Memahami fenomena digital melalui perspektif teori komunikasi dan sosial. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2).