

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Budiyanto Suherim, & Nuri Purwanto. (2022). *Theoty of Planned Behavior*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Marketing Management, Edin brugh: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (16 ed.). Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2015). *Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective*. Munich University of Applied Sciences, Germany.
- Priansa, D. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (M. A. Firsada (ed.)). ALFABETA.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makasar. In *Alauddin University Press*.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. KBM Indonesia.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan (Dilengkapi dengan Hasil Riset Pada Hotel Berbintang di Sumatera Utara)*. Penerbit Depublish.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktik*. CV. Pustaka Setia.

B. Jurnal

- Angelika, & Lego, Y. (2022). Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime Di Mall Ciputra , Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(01), 31–39. <https://search.app/gYp9mpaxTZ2RDkEn9>
- Anhar, R. A., & Haryati, I. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Pada Pemasaran Di Media Online. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 412–421. <https://doi.org/10.33373/dms.v9i3.2717>
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagy. *Business Management Journal*, 16(1), 129–144. <https://www.neliti.com/id/publications/555652/the-effect-of-consumer-perceptions-and-lifestyle-on-willingness-to-pay-premium-p>
- Dayan, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 40–50. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/1991>
- Hannaresa, C. A., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 720–726. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/394>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/1059>
- Harianto, A., & Hasibuan, M. Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus a.L.S. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–14. <https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/sigmagri/article/view/867>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 873–884. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/46462>
- Laila, B., Hou, A., & Saidi, A. S. (2021). *Persepsi Konsumen terhadap Produk Pertanian Berlabel Produk : Tinjauan Literatur Sistematis*. <https://typeset.io/pdf/the-effects-of-perceived-ease-of-use-electronic-word-of-149m7tsj.pdf>

- Nugraha, E. D., Ayu, I., Putri, J., & Gupron, A. K. (2024). *Pengaruh Kualitas E-Ticketing terhadap Kepuasan Konsumen PT ASDP Cabang Ketapang Banyuwangi Politeknik Pelayaran Surabaya , Indonesia dalam rangka merubah culture pengguna jasa penyeberangan untuk melakukan reservasi dan*. 3(3).
<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/ocean/article/view/2532/2262>
- Putri, V. A., Prabowo, H., & Setyorini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 39–50.
<https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik/article/view/737>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
<https://www.researchgate.net/publication/313630867>
- Pratomo, D., & Alma, N. (2020). Pengaruh Dewan KOMisarisi Independen, Kepemilikan Institusional, Kepemilikan Manajerial, Dan Kepemilikan Asing Terhadap Manajemen LABa (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). *Jurnal Akutansi Keuangan Dan Bisnis*, 13(2), 98–107.
<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>
- Rachman, R., Rauf, A., & Savina, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Konsumen Minimarket Parabot Mart Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 284–292.
<http://www.e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa/article/view/1032>
- Rachmawati, E., Sulyanto, & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing.*, 13(No.2, pp. 542–563).
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rahmad, A. (2021). *Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.com Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu*. 1–65.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/6526>
- Rahman, F., & Kalangi, M. H. E. (2022). *Pengaruh Sistem E-Ticketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kereta Api di DAOP* 8 Surabaya. 1–17.
http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/298/19/Jurnal_Fathur%20Rahman_18110131.pdf

- Rispawati, D., Agung, I. G., Pradnyani, A., Rahayu, N., & Doraq, M. Y. (2024). *Analisis Penerapan E-Ticketing Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pengguna Jasa PT . ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Lembar*. 319–326.
<https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/article/download/4781/1963>.
- Rustam, T. & T. A. (2022). Pengaruh Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Brani Lintas Samudera. *Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5166>
- Suharyono, S. (2024). Pengaruh Sistem dan Harga Terhadap Kinerja Penerapan E-Ticketing di Pelabuhan Roro Bengkalis. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(July), 379–384.
<https://ojs.daarulhuda.or.id/index.php/Socius/article/view/679>
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhiwara: Journal of Marketing and Commerce*, 6(1), 13–21.
<https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/bhirawa/article/view/891>
- Sihombing, I. K., Dewi, I. S., & Madany, khairunnisa Al. (2019). Analisis Dampak revitalisasi Pasar Tradisional Terhadap Persepsi Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi (BIS-A)*, 8(1), 12–25.
<https://core.ac.uk/download/270198249.pdf>
- Suparman, S., & Ramadany, D. U. P. (2021). Pengaruh E-ticket dan Promosi pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Airasia (Studi Kasus pada Rute Penerbangan Jakarta-Denpasar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(1), 67–87.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/1844>
- Tamilmani, S., & Jeyalakshmi, S. (2020). Consumer Perception on International FMCGProduct: An Investigative Study. *International Journal of Applied Research*, 6(2), 40–44.
<https://ojs.unwaha.ac.id/index.php/sigmagri/article/view/867>
- Tandibua, B. R., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga,Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Di Air Asia Indonesia. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–14.
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1362>

C. Skripsi

Agustin, E. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, Brand Ambassador dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea di Kabupaten Bogor. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/81144/1/ELSA%20AGUSTIN-FST.pdf>

Mulyani, A. S. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. Skripsi. Universitas Semarang.

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2018/F.111.18.0015/F.111.18.0015-15-File-Komplit-20220912073954.pdf>

Sirait, N. E. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E- Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal). Skripsi. Universitas Medan Area.

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21255/1/198320207%20-%20Nathania%20Evanthe%20Sirait%20Fulltext.pdf>

Tifany. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Brani Lintas Samudra. Skripsi. Universitas Putera Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/5725/>.