

DAFTAR PUSTAKA

- Astakoni, I. M. P. (2020). Structural equation modeling (SEM) berbasis variance dengan SmartPLS. Denpasar: Nilacakra.
- Ayuwandani, R., Pramesti, D. A., & Lestari, S. P. (2025). Pengaruh customer experience terhadap purchasing behavior dengan purchasing intention sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–58.
- Dwipradhana, A. A. G., & Marsasi, A. A. I. (2024). Customer experience dan shopping engagement dalam membentuk purchasing behavior pada konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 123–135.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liputri, A. N., & Gosal, R. (2025). Peran shopping engagement dan purchasing intention sebagai variabel mediasi dalam hubungan customer experience terhadap purchasing behavior. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 67–80.
- Ningsih, S., Putra, A. R., & Wijaya, F. (2024). Shopping engagement sebagai mediator dalam perilaku pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 145–158.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Risma, N. (2024). Pengaruh customer experience terhadap purchasing intention dan purchasing behavior pada konsumen e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 201–213.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Utami, D. P., Handayani, R., & Wibowo, A. (2025). Customer experience sebagai determinan purchasing intention pada toko online berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 33–46.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian populer dan praktis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zulfikri. (2016). *Statistika terapan untuk penelitian sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2010). Customer engagement in digital environments. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–329.

- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 375–390.
- Lin, H. (2007). The impact of website quality dimensions. *Information & Management*, 44(4), 360–369.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *MIS Quarterly*, 27(1), 69–103.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS 4*. Oststeinbek, Germany: SmartPLS GmbH.
- Andri, S. (2025). *Customer experience dan e-service quality sebagai penentu kepercayaan konsumen di platform online*.
- Damanik, B. H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap niat booking hotel online (Studi pada pelanggan hotel online).
- Hasanah, S. R. (2025). Customer experience and customer loyalty: The mediating role of customer engagement.
- Ilahi, R., Rahmadi, R., Religa, S. B., & Yoga, Y. (2025). Peran artificial intelligence dan stimulus digital dalam keputusan pembelian generasi Z pada e-commerce.
- Internasional, Jurnal Keuangan, Bisnis, Ekonomi. (2023). Meneliti pengaruh ulasan pelanggan dan peringkat pelanggan online terhadap niat pembelian.
- Islam, J., & Widodo, R. S. (2025). Machine translated by Google: Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi.
- Jasa, S., Salom, B. D. I. (n.d.). *No title*.
- Karinka, E., Firdausy, M. (2019). Faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen melalui Shopee di Universitas Tarumanagara.
- McCarthy, J. E. (2023). *Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A*.
- Putu, N., Suardana, W., Rahyuda, K. (2014). Pengaruh pengalaman membeli produk fashion terhadap perilaku konsumen.
- Retnosari, M. C., Nadlifatin, R., & Nafi'an, N. (2024). The role of customer engagement as mediation and deal proneness as moderation.
- Rahanata, G. B. (2018). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali pada konsumen Universitas Udayana.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

Siringoringo, H. (2004). *Pembelian konsumen*.

Widodo, R. S. (2025). The influence of customer experience on customer loyalty mediated by emotional experience among Shopee users.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.