

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1987). *Noattitudes, Traits, And Actions: Dispositional Prediction Of Behavior In Personality And Social Psychology*. In L. Berkowitz (Ed), *Advances In Experimental Social Psychology*. 20, 1–63.
- Apriyanti, & Setyowati, H. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Kayu Putih Cap Lang) Di Kota Madiun. *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 150–162.
- Arlan. (2006). *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan*. Alfabeta.
- Armstrong, & Kotler. (2017). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Red. New York.
- Armstrong, & Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (9th Ed.). Pt.Indeks Gramedia.
- Darmawan, M. D. (2023). *Apa Itu Cod, Mempunyai Kelebihan Dan Kekurangan?* <https://Pasarind.Id/Blog/Apa-Itu-Cod-Mempunyai-Kelebihan-Dan-Kekurangan>
- Ernawa, S. B. (2022). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Quality Of Product Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Keramik Hias (Studi Pada Pg. Natural Industri Keramik)* [Universitas Islam Batik Surakarta]. <https://Repository.Uniba.Ac.Id/Id/Eprint/260>

- Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Cv. Andi.
- Gaffar. (2007). *Customer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Alfabeta.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (Konsep, Tehnik, Dan Aplikasi) Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Et Al. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. Cengage Learning Emea.
- Halaweh, M. (2017). *Intention To Adopt The Cash On Delivery (Cod) Payment Model For E-Commerce Transactions: An Empirical Study*. *Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics)*, 10244 Lncs, 628–637. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59105-6_54
- Hamdi, N., Wardani, R., & Zulkarnaen, Z. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran *Cash On Delivery (Cod)*, Gratis Ongkos Kirim Dan *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Amm Mataram). *Ganec Swara*, 18(1), 413. <https://doi.org/10.35327/Gara.V18i1.776>
- Jasfar. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Komariyah, S., & Subiyantoro, H. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Angkatan Tahun 2019-2020). 2(9), 2644–2659. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i9.839>

- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (B. Sabran (Ed.); 12th Ed.). Erlangga.
- Laura, N., & Khotimah, K. (2022). Pengaruh Harga Dan Layanan. *Seiko*, 5(C), 140–149. <https://Journal.Steamkop.Ac.Id/Index.Php/Seiko/Article/View/1873>
- Lesmana, Panjaitan, & Maimunah. (2018). *Tax Compliance Ditinjau Dari Theory Of Planned Behavior (Tpb): Studi Empiris Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Dan Badan Yang Terdaftar Pada Kpp Di Kota Palembang*. *Infestasi*, 13(2), 354. <https://doi.org/10.21107/Infestasi.V13i2.3514>
- Lutfianisa, F., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). *Analysis Of Consumer Trust In Mediation Of The Relationship Between Cash On Delivery And Purchase Decisions On Social Media Facebook*. *Jurnal Politeknik Pos Indonesia*, 16(2).
- Mahyarni, M. (2013). *Theori Tra Behavior* (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El- Rizasah*, 4(1), 13.
- Mayangsari, M., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Penilaian Produk, Promosi Dan Layanan Cod (Bayar Di Tempat) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Sidoarjo. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 6(2), 498–505. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V6i2.592>
- Mertha, A. A. N. M., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 569–589. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I03.P08>

- Mervyn, Y. S., Taufik, E. ., & Damarwulan, L. M. (2021). Mediasi Kepercayaan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (Jrbmt)*, 5(1), 33–47.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002a). *Perilaku Konsumen* (5th Ed.). Erlangga.
- Mowen, & Minor. (2002b). *Perilaku Konsumen* (5th Ed.). Erlangga.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20. [Http://Prosiding.Unimus.Ac.Id](http://Prosiding.Unimus.Ac.Id)
- Naufal, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Adv150*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- O'brien, J. A., & Marakas, G. M. (2017). *Pengantar Sistem Informasi* (16th Ed.). Salemba Empat.
- Pasaribu, & Priska, A. (2022). *Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masyarakat Kota Medan*. [Http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/7679](http://Repository.Uhn.Ac.Id/Handle/123456789/7679)
- Priandewi, N. M. M. (2032). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *E-Commerce* Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2). [Https://Doi.Org/10.46306/V1s.V1i2.34](https://doi.org/10.46306/V1s.V1i2.34)

- Pulungan, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan)*. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir , Discount , Dan Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop Di Universitas Muhammadiyah. *Sneba : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi, 1*, 588–601.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *Smartpls 4*. Smartpls. <https://www.smartpls.com/>
- Salbiyah. (2020). *Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsawsebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya (Xvii(1))*.
- Sarwono. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (Sem). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 10(3)*, 173–182.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2024). *Customer Behavior*.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. : Pt Bumi Aksara.
- Suari, M. T. Y., Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, Se., Ms. ., & Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M. M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Indonesia, 5(1)*. <https://doi.org/X.Php/Jmi/Article/View/9349>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Survei Internet Apjii. (2024). <https://Survei.Apjii.Or.Id/>
- Titasari, S. (2023). *Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (Cod), Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma)*. Universitas Islam Malang.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Ulfami, P. (2020). Pengaruh Desain Produk, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Giyomi Melalui Shopee. *Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 08(01), 702–708.
- Utami, N. I. P., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The Mediating Role Of E-Trust In The Relationship Of E-Rating, E-Review, And Cash On Delivery System On Customer Purchasing Decisions: Evidence From Tiktok Shop Platform In Rantauprapat. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)*, 6(Mi), 2008–2027.