

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). EWOM, EReferral and Gender in the Virtual Community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090/FULL/XML>
- Agustina, R., Hinngo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–446.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–29. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. Mc Graw Hill.
- Dimas, M., Ubaidillah, U., Rizky, V., Rofi, A., & Dutahatmaja, A. (2024). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Parfum Toyka. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(3), 61–70.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 1(2), 9–20.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal Of Management*, 10(3), 299–310.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan (JIMEK)*, 2(2), 181–191.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Gazzally, A. A. D. U., Arinastuti, A., Siti, M., & Esti, M. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. *Majalah Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 30–42.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, N. D. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Reserch 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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, Practical Assessment, Research and Evaluation* (1st ed.). Springer Cham. <http://www>.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Updated Guidelines on Which Method to Use. . . *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Halim, F., Sibarani, H. J., Moktar, B., Sugiat, M., & Sudirman, A. (2021). Reflections on the Interest in Buying Smartphone Products among Millennials: Consumer Satisfaction as the Mediating Effect. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 49–68. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20402>
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haslindah, A., Suharni, Mujahidah, N., & Sanpratiwi. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jenis Skincare Berdasarkan Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Weighted Product (WP). *Jurnal Teknologi Komputer (JTEK)*, 2(2), 196–201.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153–1162.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. Edisi Kesepuluh Indonesia: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks.
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstik Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(1), 97–11. <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(1), 10–22.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia Cetakan Ketiga*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *IQTISHADEquity: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(2), 748–753. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i2.1536>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oktaviana, F. S. (2021). Pengaruh Suasana Toko dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Fz Shopee Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1174–1180.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Costumer Behavior, Jilid 2, Edisi Kelima (Alih Bahasa Damos Sihombing)*. Jakarta: Erlangga.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Rahman, R. A., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The Influence Of Promotion and Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 27–38.
- Rifa'i, B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas*, 1(1), 31–42.

- Ristiyan, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada (Studi Kasus pada Pengguna Lazada di Kelurahan Klender)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Rustiawan, R. K. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Perusahaan Smooth Cheese Tea Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 277–282.
- Sangadji, E. M., Sopiah, & Nikoemus, W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan Warppls 3.0*. Yogyakarta: Andi.
- Siswanti, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang Berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D) (Edisi Ketiga)*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Edisi 1* (1st ed.). Yogyakarta: Andy.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Winardi. (2010). *Teori Organisasi dan Pengorganisasian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

