

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., Wuryandari, N. E. R., & Pangaribuan, Y. H. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 689-698.
- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The influence of product quality and online shopping experience (OSE) on consumer loyalty through customer satisfaction on local skincare products. *Procedia Computer Science*, 234, 537-544.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-445.
- Ajzen, Icek. (1991). "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2):179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Anggraini, A. R., & M. Hadi. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Volume. 9 Nomor. 1.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision. In 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020) (pp. 78-82). Atlantis Press.
- Aprilia, P. W., & Krisnawati, W. (2023). The effect of visual merchandising, advertising creativity, e-service quality, and perceived value against the Spotify premium service purchase decision. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3305-3314.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase decision affects, price, product quality and word of mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Ariwangsa, I. G., Ni, W. L., Aditya, D. M. R., Wulandari Laksmi, K. P., & Nengah Dasi Astawa, I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian*. 5(2), 214-222.
- Bayu, R., 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. *Values*, 1, 1-12.wu.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOM: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37-53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dimas, A. (2024). Cara Mendapatkan Review Positif dari Pelanggan, Tingkatkan Kepercayaan Konsumen pada Produkmu. *Ukmindonesia.Id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/cara-mendapatkan-review-positif-dari-pelanggan-tingkatkan-kepercayaan-konsumen-pada-produkmu>

- Fadhilah & G. G. Saputra. (2021). Pengaruh *content marketing* dan *E-WOM* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Inovasi* Vo. 17 No. 3.
- Fayakun, C. S. E. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU CONVERSE (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Univertas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5- 23. doi:10.1002/CJAS.129
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Hakim, L. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 5 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. September 2022*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kamila, N. C., & I. Khasanah. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). Diponegoro *Journal of Management* Volume 11 Nomor 6.
- Kasali, R. (2021). *Disruption 2.0: Game Changing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Khaira, N., Farhan Saputra, & Faroman Syarief. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SUDUT HALAMAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020) *Principle of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012) *Marketing Management. 14 Ed*. New Jersey: Pearson Education.

- Kusuma, C., A., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Laili, I. A. (2020). Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi Pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald'S Kota Kediri) Kecenderungan Masyarakat Indonesia Yang Lebih Suka Untuk Mengkonsumsi. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 1–11.
- Lestari, Y., & K. A. Hayuningtyas. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Kota Kendal). Universitas Stikubank Semarang.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*, 29(3), 458-468
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53–64.
- Maiza, F., Sutardjo, A. & Hadya, R. (2022). *PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA*. 4(2), 375–386.
- Marpaung, I. R., & F. A. Lubis. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477–1491.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
- Mendur, M. E. M., N. Hendra, dan T. F. V. Arie. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA Vol.9 No.3*
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44–57.
- Nursal, F., M., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578-585.

- Qiyamul, F. (2022). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Paludi, S., Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. DOI: 10.25134/equi.v18i01.
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.html>
- Purnomo, M. A., & D. Sari. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya 2021. *E-Proceeding Of Management : Vol. 8 No. 5*.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol. 5 No.2
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Sualang, G. M. & Ogi, I. W. J. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN*. 11(2), 335–344
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE-YOGYAKARTA.
- Syafa, N. K., Putri, P. S., Alif, K. W., Niatus, S. & Andhika, M. (2023) "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE", *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), pp. 21–30.

- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- WanitaIndonesia.co. (2023). The Originote Raih Penghargaan *Brand Choice Award* 2023 atas Konsistensi Menghadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau. <https://WanitaIndonesia.Co/>.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The effect of sales promotion on electronic word of mouth and purchase decision (study on bukalapak users in Denpasar city). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176-182.
- Wulandari, F. (2017). Hubungan Komunikator Dalam *Electronic Word Of Mouth* Dengan Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram Kulinerku. *Jom Fisip Hal.* 1-15.
- Wulansari, O. A., & K. A. Hayuningtias. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kosumen Maybelline Super Stay Matte Ink Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(1).
- Yulindasari, E. R. & K. Fikriyah. (2022). Pengaruh *E-WOM* (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* Vol. 3 No. 1.