

## DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andono, B., & Ihza Maulana, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE TRAVEL AGENT TRAVELOKA (Studi pada konsumen di lingkungan mahasiswa STTKD). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 62–72. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.570>
- Apriliani, C. (2022). Pengaruh Metode Scramble Terhadap Kemampuan Membaca Permulaan Huruf Braille Pada Siswa Tunanetra Di Sdlb Slb Negeri a Pajajaran Kota Bandung Skripsi. Skripsi, 28–50.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013a). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT. Mega Sari Tata Utama. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Bramantya, Y. B., & Made, J. (2019). Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian YAMAHA Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Edbert, S., Tumbel, A., & Tumbuan, W. A. (2014). Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1035–1044.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON

- (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kyswanto, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shopee). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(1), 32–45. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/9590>
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- Nuraeni, I. (2020). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- RAHMADANI, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image Service Quality dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah BANK BRI Yogyakarta. 34.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 115–125.
- Regina Dwi Amelia, M. dan M. R. M. (2021). 80-Article Text-832-1-10-20210223. Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan, 2(2), 1–7.
- Rohmatul Ummat, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–13.

- Ryan, Cooper, & Tauer. (2019). Pengaruh Atribut Produk dan Harga Terhadap Perilaku Pelanggan Pasca Pembelian. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 12–26.
- Sandra, N. A., Deriani, N. W., & Panjaitan, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Widya Manajemen*, 5(2), 147–158. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i2.4172>
- Sari, S. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/985>
- Siswanty, Y. E. dan A. E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Store, P., Dan, A., Produk, K., Keputusan, T., Di, P., & Coffee, C. (2023). *Rusyda Aprilia Sulaeman, 2023 PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CRITOE COFFEE Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 29–48.
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35–39. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1167>
- Susanti, R. Y. (2023). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Mitra Sehati Swalayan Gombang)*. 2021, 14–45.
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 367–374. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Tasia, S. I., Sri, D., Pantjolo, W., & Seno, B. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2020 ). *Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 724–739.

Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9–15.

Wikanti Pratiwi. (2022). 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent*). 27–50.

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.