

Daftar Pustaka

- Agustin, S., & Rusmayanti, D. S. (2021). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(3), 31-38. <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.186>
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5418-5426. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i1.11896>
- Amalia, D. W., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 871-884. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.390>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179-185. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.535>
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi tix id (studi pada pengguna aplikasi tix id di surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055-1061. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1055-1061>
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 256-271.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

- 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*, 2(2), 181-191.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Harianto, A. O., & Yucha, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing PROMOSI Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 40-44. <http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>
- Himmah, A. R. A., & 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1153-1161. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31359>
- Indrawani, I., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Di Kota Bima. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 401-421. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.848>
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 873-884. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46462>
- Khanfar, I. A., & Dalbah, I. (2020). The Impact Of Using Sales Promotion Tools On Consumer Purchase Decision Of Convenience Goods At Amman City-Jordan. *International Journal of Management (IJM)*, 11(10). DOI: 10.34218/IJM.11.10.2020.047
- Kristyani, F. L. S. P., & Jatmiko, J. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 187-198. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7885200>
- Kurniawan, A., & De Yusa, V. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mainan Wong Toy's. *Kalianda Halok Gagas*, 6(2), 125-137.
- Lestari, S. F., & Gunawan, Y. I. (2020). Dampak Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Impact of Advertising Media and Sales Promotion on Cosmetic Product Purchase Decisions). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(02), 183-192. <http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.479>

- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Murdiani, T., Paramitasari, N., & Ramadhan, H. (2023, August). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Tokocrypto. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 240-248).
- Pranidia, D. M. A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Economina*, 2(7), 1625-1638. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.659>
- Pratama, R. A., Hasanah, R. I., & Wibasuri, A. (2023, November). The Influence of Virtual Try-On on Cosmetic Purchasing Decisions in the Shopee Application with Intervening Variable Purchase Interest. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 76-80).
- Prihadini, D., Krishantoro, K., & Nanda, I. F. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi tiktok). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(2), 84-93. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v4i2.3188.g1532>
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter@ ohmybeautybank (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta)
- Ramadhina, F. F., & Kusumahadi, K. (2021). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty E-commerce Sociolla. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130-137.
- Rositaningrum, A., Saroh, S., & Chanafi, A. (2023). Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Instagram (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Pengguna Produk Wardah). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(2), 104-113.
- Salamah, U., Andayani, S., & Maduwinarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Herbalife Di Sidoarjo. *Sosialita*, 2(2), 1471-1481.
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENDER PRIA DI E-

COMMERCE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1527-1545.

- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity, Valence Of Opinion, Conten Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(1), 26-38.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta: CV Multi Pustaka Utama
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Yogyakarta : CV Multi Pustaka Utama
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Yi, C. (2022, April). Research on the Influence of Online Reviews on College Students' Consumption Decisions. In 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSED 2022) (pp. 1967-1973). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.328>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55-69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Daftar Pustaka

- Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. *Economicus*, 13(2), 135–144. <https://doi.org/10.47860/Economicus.V13i2.172>
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Pradina Pustaka.
- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal. *Journal Of Economics*, 9(4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.61567/Jmmib.V2i1.32>
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Astuti, S., Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(4), 147–161. <https://doi.org/10.55606/Jimas.V2i4>
- Bugis, R., Asnawi, A., Tamher, E. R., & Saununu, S. J. (2023). Pengaruh Artikulasi Manfaat Produk, Kualitas Relasional, Radar Kompetitif Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.30598/Manis.7.1.1-16>

- Chairunnisa, N. A., Liana, W. M., Hidayati, W., Ratnasari, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Fitur Diskusi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Konsumen Tokopedia. *Journal Of Economic, Business And Engineering (Jebe)*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.32500/Jebe.V5i1.4808>
- Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Pada Mahasiswi Febi Uin Satu Tulungagung. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 21–35. <https://doi.org/10.30640/Inisiatif.V3i2.2244>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cv Budi Utama. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_Perilaku_Konsumen/links/5c24627b458515a4c7faed1d/Perilaku-Konsumen.pdf
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_Dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-Dan-Merek.pdf
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, Marheni Eka, H., Hanafiah, H., & Arissaputra, R. (2023). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media. <http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1333/>
- Husni, M. F. (2024). Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Movere Journal*, 6(1), 26–33. <https://doi.org/10.53654/Mv.V6i1.425>
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Musytari: Neraca Manajemen*,

Akuntansi, Dan Ekonomi, 3(10), 61–70.
<https://doi.org/10.53654/Mv.V6i1.425>

Indriati, E., Veronica, A., & Sibarani, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pada Madame Gie Official Shop Di Marketplace Shopee. *Journal Of Economic And Management (Jecma)*, 4(2), 50–62.
<https://doi.org/10.46772/Jecma.V4i2.1096>

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
<https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>

Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes)*. 1(4).

Larassati, Broto, B. E., & Hanum, Fauziah. (2023). Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(4), 4257–4265. <https://doi.org/10.37385/Msej.V4i5.2647>

Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Marketplace X Di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 401–416.

Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16–29.
<https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5708>

Masrul, I. S., & Sevie, S. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57–72. <https://doi.org/10.34208/Jba.V22i1.613>

- Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty. *Management And Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/Mae.V5i1.599>
- Nurfi, A., & Haryantini. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada Pt Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara. *Jorapi : Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(1), 767–778.
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2021). Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 305–315. <https://doi.org/10.46306/Jbbe.V14i2.82>
- Ryansa, M., Widiartanto, & Pradhanawati, A. (2023). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Pemberian Diskon Terhadap Minat Pembelian Ulang Grabfood Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 573–581. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2023.38162>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V9i1.442>
- Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 7(3), 1527–1545. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3558>
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 10(4), 320–330. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i4.43797>
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i2.487>

- Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110. <https://doi.org/10.36587/Exc.V9i1.1256>
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/Emba.V11i3.49660>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyan, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 140–154.
- Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater Pada Mahasiswa Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62. <https://doi.org/10.23887/Jjpe.V15i1.63061>