

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *OnlineShopee* di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4285/3324>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Atika, D. N., Ermawati, E., & Kasno, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(4), 258–265.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Aplikasi *Shopee* Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Esti, Y., & Topan, R. A. (2017). *Metodologi Penelitian dan Statistika* (1st ed.). IN MEDIA.
- Fadhillah, H. A., & Hendra, S. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorsment*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, September*.
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena *Thrifting* yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Fatah, A., Sari, D. A. P., Irwanda, I. S., Kolen, L. I., & Agnesia, P. G. D. (2023). Pengaruh Larangan Impor Pakaian Bekas terhadap Pengusaha *Thrift*. *Jurnal Economina*, 2(1), 1321–1328. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.288>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi

- Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Gendro, W. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS* (1st ed.).
- Gozali, P. D. I. (2020). *Grand theory teori besar ilmu manajemen, akuntansi dan bisnis* (y. Pratama (ed.)).
- Hendriyani, P., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga, dan *Electronic Word of Mouth* Kepada Keputusan Pembelian Produk Mad for Makeup di Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1113–1124. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48782>
- Husni, R. M., & Miftah, F. El. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Pemasaran*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi *Onlinedan* Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 21(1). www.antaraneews.com
- Jariah, A. (2012). (2012). Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Konsumen pada Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang. *Jurnal WIGA*, 2(2), 1–18.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [*the Effect of Packaging, Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions on Local Brand Fashion*]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Kusuma, A. C., Listyorini, S., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, *Brand Image*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Emina Cosmetics di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 118–126. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33528>
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- FashionJiniso.Id di Marketplace Shopee. Jurnal Economina*, 2(3), 753–765.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor. Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Lukiana, N., & Maulidiyah, S. N. (2020). Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image, dan Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang). 26–39.
- Lupiyoadi, & Ihksan. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Made, J. M. L. I. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ANAK HEBAT INDONESIA.
- Mardiatmiko. (2020). *Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda*. BAREKENG.
- Maulidiya, D. K., Anggreani, S. D., & ... (2023). Persepsi Harga dan *Electronic Word of Mouth*: Apakah Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik di Tokopedia? *Student ...*, 2. <http://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/405>
- Meta, Y. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian *Thrifting* Mohot Srunya Lumajang. 6.
- Moh, R. M., Janes, S., & Dkk. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (H. Firnanda (ed.); Yogyakarta). PT Penamuda Media.
- Muri, Y. (2014). *Metode Penelitian* (1st ed.). Prenadamedia group.
- Muri, Y. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (5th ed.). Prenadamedia group.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.). WIDYA GAMA Press.
- Pratama, Y., Sani, I., Al, M., Abdullah, F., Noviany, H., Narulita, S., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., & Sembiring, R. (n.d.). *Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*.
- Produk, P. D., & Tarik, D. A. N. D. (2023). *Pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial instagram terhadap minat beli ulang produk sepatu aerostreet*.

- Rambat, L., & Ridho, I. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. a Halim (ed.)). Salemba Empat.
- Rasyid, A. A., & Batam. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media. *Jurnal Ekonomi, Sosial & ...*, 01(July), 1–8. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/185/127>
- Ratna, P. D. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. WIDYA GAMA Press.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Dan Eksperimen*. CV BUDI UTAMA.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Rohmaha, A. F. A., Fradanib, A. C., & Indrianic, 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.itc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online*. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Simanjorang, E. F. S. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ebma/article/view/1903>
- Sugiarto, P. D. I. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.)). ANDI.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.)). ALFABETA, CV.

- Sunyoto. (2015). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Teori, Kuisoner, alat Statistik, dan Contoh Riset*. CAPS (Center of Academic Publishing Server).
- Supangkat & Supriyatin. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Ulus Agnes Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, 3, 35–43.
- Waluyo, W., Kadi, D. C. A., & A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Amanda Brownies Cabang Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*, 442–453.
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal Of Comprehensive Science*, 2(4), 945.
- Widyatama, S. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 22–60.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh *Brand Image* , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.