

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Cahyaningrum, A. N. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo Di Semarang). *Journal Of Management*, 7(4), 1–8.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GRAB*. 1(1), 28–39.
- Mardiansyah, F., & Khuzani. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(12), 1–21. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/652>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Mulia Putri, V. K. (2021). *Penelitian: Definisi, Ciri, Sikap, Jenis dan Syaratnya*. 2021. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/173807369/penelitian-definisi-ciri-sikap-jenis-dan-syaratnya?page=all#:~:text=Menurut McMillan dan Schumacher%2C penelitian,logis untuk mencapai tujuan tertentu.&text=Menurut Soerjono Soekanto%2C penelitian ada>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>

- Rizky, M. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 08(11), 40–55.
- Saleh, G., & Pitriani, R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “ Alone Together .”* 103–114.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ke-2)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Ukhtina, S., Rachma, N., & Rahman, F. (2018). Pengaruh E-Wom Di Sosial Media Dan Kualitass Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Jeen Sneakers Blitar. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Wardani, D. A., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Elektronik Sanken Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1041–1048.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261.