

DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)* p-ISSN: 2620-3383 Vol. 8 No. 1SP 2023 e-ISSN: 2528-6544, 8(1), 30–45.
- Agung, A., Erika, M., & Puspita, D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata Juni 2023, Vol. 3 (No. 6): Hal 1152-1167*, 3(6), 1152–1167.
- Aprianti & Tjiptodjojo. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Edunomika*, 06(1310411206), 551–557.
- Ardianti et al. (2020). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 3(3), 55–63.
- Arinada & Kurniawati. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Ayam Geprek Mercon Surabaya. *JURNAL EKSEKUTIF*, 19(02), 139-148. Retrieved from <https://Jurnal.Ibmt.Ac.Id/Index.Php/Jeksekutif/Article/View/314>, 19(2), 139–148.
- Ayumi & Budiatmo. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol . 10, Tidak. 2, Hlm. 1169-1176, Oktober 2021. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2021.31511>, X(2), 1169–1176.
- Ayuningsih & Andy. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* <https://Jurnal.Ubd.Ac.Id/Index.Php/Pros/Article/View/1605/950>, 2(2).
- Dairina & Sanjaya. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse. *Jurnal Ekonomi Islam, Volume VII No. I Januari–Juni 2022: 118 - 134*, 33(1), 1–12.
- Dewi & Sindarko. (2018). Pengaruh Keragaman Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(2), 61–69.
- Dovina Navanti, Panday, R., & Almira, S. (2022). Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*,

- 6(7), 141–150. www.ajhssr.com
- Dwijantoro et al. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Hadita, K. & W. (2021). *Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso*. 02(02), 75–87. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Handayani. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kaawoan et al. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiwati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global 2023*, 1, 1–16.
- Khofifah et al. (2023). Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada UD Mebel Alumunium Kasiyan Kecamatan Puger). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 166-172, Jan. 2023. ISSN 2964-898X., 2(2), 166–172.
- Lianardi & Chandra. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Minarti & Nainggolan. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217.
- Muthi, L., & Utama, A. (2023). The Effect of Price , Brand Image and Promotion on Easy Shopping Customer Repurchase Intention Mediated By Customer

- Satisfaction. *Dinasti Internasional Jurnal Ilmu Manajemen* , 4 (4), 613-626. <https://doi.org/10.31933/Dijms.V4i4.1668>, 4(4), 613–626.
- Ningrum et al. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.1 Januari 2023 e-ISSN: 2963-9859; p-ISSN: 2963-9697, Hal 394-403, 1(1), 394–403.*
- Ningsi, B. A., & Agustina, L. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Urnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA) Vol. 2 No. 2, 2(2), 8–16.* <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartikawidya Utama. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Pratiwi et al. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Masyarakat Medan Marelan. *Open Journal Systems*, 16(1978), 7197–7210.
- Putri. (2018). Pengaruh Fitur Produk, Desain Produk dan Promosi secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 96, 2013–2015.
- Rachmawati, D., & Patrikha, D. (2021). Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 182–189. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.24590>
- Rasmiko at al. (2022). the Effect of Influencer and Consumer Review on Purchase Intention With Brand Image As Intervening Variable. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 261–275. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Rizal & Hardian. (2021). Pengaruh Keragaman Produk terhadap keputusan pembelian di gerai Indomaret mandala by pass 1 cabang Medan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen. Vol. 1, 1, 96–103.*
- Rosmayanti. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Rusmiyati & Hartono. (2022). Influence The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Santoso, & Anggraini. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal*

- of Student Research*, 1(1), 414–422. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1073>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Semarang et al. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*, 03(02), 533–540.
- SH Putri. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Productivity*, Vol. 4 No. 1, 2023 e-ISSN. 2723-0112 <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/v3/Index.Php/Productivity/Article/View/46985>, 4(1), 32–35.
- Suhardi, Y. et al. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta). *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Suharni Rahayu. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.455>
- Suriyani. (2021). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Icha Gallery di Samarinda. In *Frontiers in Neuroscience* (Vol. 14, Issue 1).
- Surya, S., Gusriani, N., & Irianingsih, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Brand Loyalty Gojek Indonesia dengan Efek Mediator Menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Jurnal Matematika Integratif*. p-ISSN:1412-6184, e-ISSN:2549-903 Vol. 16,

No.2(2020), Pp.127-137. Doi:10.24198/Jmi.V16.N2.29248.127-137, 16(2), 127. <https://doi.org/10.24198/jmi.v16.n2.29248.127-137>

Susan & Heryenzus. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 27(2), 58–66.

Sutrayani & Anggraini. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan. Pembelian Konsumen. *Edunomika – Vol. 03, No. 02 (Agustus 2019)*, 1(4), 565–573.

Triandewo, M. A., & Yustine, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi P-ISSN: 1410 ± 9875 Vol. 22, No. 1, Juni 2020, Hlm. 13-24 E-ISSN: 2656 ± 9124 Akreditasi Sinta3 SK No. 23/E/KPT/2019 Http://Jurnaltsm.Id/Index.Php/JBA, 22(1), 13–24. https://doi.org/10.34208/jba.v22i1.743*

