

DAFTAR PUSTAKA

- Afza, H. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Electronic Word Of Mouth, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk MS GLOW di Kabupaten Tegal*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Agus, E. (2021). Pengaruh Globalisasi Terhadap Nilai Nasionalisme Generasi Muda. *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 2, 26–33. <https://doi.org/10.55357/is.v2i1.75>
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617–630. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/83>
- Amelia, R., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Store Atmosphere, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla Di Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2482–2501. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.828>
- Ana Berti Atmajayanti, Dewi Sri Wulandari, & Bayu Seno Pitoyo. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Andrian, A., Putra, C., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & E. Widyawaty (eds.); 1st ed.). Penerbit Rena Cipta Mandiri. https://repository.ubharajaya.ac.id/27313/1/FULL_BUKU_PERILAKU_KONSUMEN.pdf
- Angel Maharani, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, & Rini Wijayaningsih. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab Wathanku Di Pondok Gede Bekasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 80–94. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3478>
- Anwar, R., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Melalui Marketplace Laptop Axioo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(3), 1695–1710. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i3.2449>
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425–437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>

- Azka, M., Anshari, R., & Untari, D. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oil Seal AKF Pada CV Kartika Karya Bersama. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 1124–1136. <https://journal.drafpublisher.com/index.php/ijesm/article/view/119>
- Budhiartini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone OPPO. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan, Volume* 7 *N*, 1–11. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/juripol/article/view/13535>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dunn, T. (2002). Marketplace - the IPv6 transition. *IEEE Internet Computing*, 6(3), 11–13. <https://doi.org/10.1109/MIC.2002.1003125>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 828–838. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.24>
- Frandhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 36–45. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1.132>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1 SE-Articles), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hafidzi, M. K., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brodo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(08), 411–424. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2309>
- Harita, E. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen DI UD. Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Hulu, E., Mendrofa, Y., & Kakisina, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk

- Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Medan Stok Point Nias Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 106–115.
- Husna, D. A. S., & Agustiani, I. N. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap Di Hotel Dago Highland (Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Brand Image On Interest To Stay At Dago Highland Hotel). *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223.
- Husniyyah, T., Pantjolo, D. S. W., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 3(2), 314–328. <https://doi.org/10.55681/economina.v3i2.1203>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Insani, N. K., & Riyanto, E. D. (2024). Pengaruh Faktor Ekonomi Pada Pola Konsumsi: Perilaku Pemakaian Brand Sepatu Imitasi Converse Di Kota Surabaya. *Metahumaniora*, 14(2), 92–100. <https://jurnal.unpad.ac.id/metahumaniora/article/view/54061>
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), 52–59.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 2008–2018. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Khoirudin, M. F., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4280>
- Kinasih, A. S., Pertiwi, D., Sadikin, A., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN RIL. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(2), 190–215. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.990>
- Melina, S., & Saragih, N. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 121–132. <https://doi.org/10.54367/kukima.v2i2.3121>
- Muhammad Edy Supriyadi. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan

- Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>
- Ningsih, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(3), 111–118. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i3.55>
- Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); Revisi 201). ZIFATAMA PUBLISHING.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rikha Antika Putri, & Ratnawaty Marginingsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>
- Rizky, D., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Honda Brio Satya Terhadap Minat Beli Pelanggan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 156. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8679>
- Rohaya, S. (2020). Internet : Pengertian, Sejarah, Fasilitas dan koneksi. *Geopolitics and International Boundaries*, 2(1), 1–16. <http://digilib.uin-suka.ac.id/362/1/>
- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal*

- Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- Saputra, M. D. H., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Loyalitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 336–345.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Sari, F. M., Ariyanti, R., & Notoatmojo, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, E-Wom, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada (Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan). *Seminar Nasional Feb Unikal 2022*, 360–368.
- Sawitri, D. R. (2021). Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan dan Strategi dalam Mewujudkan SDM Indonesia yang Unggul. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sekar, S., Wibowo, A., & Siregar, S. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Somethinc. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 739–748.
- Setya Budi, A. D. A., Septiana, L., & Panji Mahendra, B. E. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(01), 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>

- Shaffa Husna, D. A., & Nur Agustiani, I. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Citra Merek Terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(2), 215–223. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i2.210>
- Sinaga, S. (2024). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG LOKARIA COFFEE SHOP*. Universitas Medan Area.
- Soinbala, R., & Bessie, J. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *TEORI PERLAHU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN* (A. Asari (ed.)). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA. <https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Revisi). ALFABETA, CV.
- Susanto, R. (2021). PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI TANGERANG SELATAN. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Virena, A. R., & Renwarin, J. M. J. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(3), 2744–2760.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *PERFORMA*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2020). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 1(6), 31–39. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/viewFile/8758/5837>
- Zahra Lubis, A., Lastrian Nahulae, L., Marlina Anggraini, N., Adawiyah, R., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 2022–2025. <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21412>

Zulfikar, R., Sari, F., & Fatmayati, A. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (E. Damayanti (ed.); 1st ed.).

