

DAFTAR PUSTAKA

- Anugra, E. P., Armi, M. N., & Fauzan. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswa Di Fakultas FKIP UNIHAZ. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 10(1), 522–532 <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/16992>
- Ariyani, N. B. D., Hidayati, L. A. T., & Santosa, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee). *7th Prosiding Business and Economics Conference "In Utilizing of Modern Technology"* 2024. <https://doi.org/10.31603/conference.12018>
- Aryanti, S., & Andira, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 10(2), 1–12.
- Damayanti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare. (*Jurnal: misalnya Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia atau skripsi yang dijadikan rujukan*)
- Dewi, R. N., & Prabowo, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen fashion online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 110–125.
- Fandiyanto, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 1–15.
- Fauziah, Y., Sumantyo, D. K. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Her, S., & Harto, A. (2022). Pengaruh online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 10(1), 45–60.
- Illham Sambiring, dkk. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 13(1), 1–12.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). *Upper Saddle River, NJ: Pearson Education*.
- Muhammad Saputrz dkk *Jurnal Bisnis Darmajava*, Vol 10. No.2. Desember 2024
- 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), 76-9
- Nasution, S. H. (2005). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paskarina, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap perilaku pembelian konsumen skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 1–10.
- Prasetya, A., & Lestari, R. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare di toko online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(4), 1–15.
- Putri, D. A., & Suryono, B. (2021). Pengaruh online customer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 9(3), 22–35.
- Raharjo, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Skincare.
- Santoso, J., & Rahmawati, A. (2023). The Influence of Quality, Price Perception, and Online Reviews on Young Consumers' Purchase Decision for Skincare Products. *Journal of Consumer Behavior and Marketing*, 5(2), 88–105.
- Ghazali, A. (2020). Pengaruh online customer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 1–16.
- Saputra, A., & Mahaputra, B. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(2), 1–15.
- Sinaga, S., & Hutapea, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 1–18.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi Keempat). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

- Wijaya, I., & Sari, R. F. (2022). The Role of Online Customer Review and Perceived Price on Millennial's Purchase Intention for Cosmetic Products. *International Journal of Marketing and Management Research*, 4(1), 45–60.
- Wisnblit, H. (2018). The Role of Online Customer Review in Consumer Purchase Decision. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 33–45.
- Zaky, dkk. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare di media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 25–38..
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–44.
- Ghazali, A. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(3), 1–16.