

REFERENCES

- Aminah, S., Kusima, A. A., Kurnia, R., Kurniawan, H., Sofwan, M., & Sholeh, M. (2024). Studi Literatur: Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Digital. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 14(1), 98–105.
- Andriani, D., & Putra, H. (2019). Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Bisnis Kuliner Keliling. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 32(4), 155–167.
- Artamevia, R. (2021). The effect of price, brand image, and technology acceptance model (TAM) towards purchase decision of Gojek online transportation. *Jurnal Sains Sosial Dan Pendidikan Teknikal| Journal of Social Sciences and Technical Education (JoSSTEd)*, 2(1), 37–45.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darmawan, E. (2021). Fleksibilitas Operasional sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis Kopi Keliling. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 14(3), 78–85.
- DEWI, A. R. (2019). *Pengaruh Brand image dan brand trust serta kualitas produk terhadap brand loyalty melalui kepuasan konsumen pada maybelline kosmetik di Kota Jember* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember).
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar*, 1(3), 823-841.
- Dwitama, I. K., & Handaruwati, I. (2024). PENGARUH EKUITAS MEREK PRODUK SUSU BEAR BRAND TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KEMBALI

- PASCA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 7(1), 97–106.
- Ekasari, F., & Putri, R. N. (2021). Persepsi Harga dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 45-56.
- Galang, T. (2021). *Pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers Youtube Wardah channel Suhay Salim)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Harris, S., Wijaya, T., & Saputra, R. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 123-134.
- Hartanto, B., & Sutrisno, A. (2020). Pengaruh Kemudahan Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 39(2), 120–130.
- Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hidayat, R., Pratama, A., & Setiawan, T. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 98-110.
- Izabella, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening di Supermarket Brastagi Kota Medan.

- Julianto, T., Hasan, D., & Derriawan, D. (2024). The Analysis Of The Impact Of Price, Product, And Accessibility On Consumer Purchase Decisions In Online And Offline Services At Pharmacies In Bekasi City. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 1074–1091.
- Khuan, H., Rahmiyati, N., Mendrofa, K. J., Diwyarthi, N., & Wiartha, N. G. M. (2024). Analysis of Consumer Perceptions of Product Quality, Sales Promotion, and Ease of Purchase in Increasing Purchasing Decisions at Start-up Companies in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(01), 264–271.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kurniawan, A., Pangestu, A., & Amin, M. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Melalui Media Online Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 155–161.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Lestari, S., Sabur, A., & Maulidiah, L. A. (2022). Online purchase decision: do price perception, product knowledge, and ease of shopping affect consumption? *EKUITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 169–175.
- Lina, R., & Sitohang, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272-275.
- Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Palelu, D. R., Tumbuan, W. J., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68-77.
- Prasetya, G. A. (2021). *PENGARUH BRAND PERSONALITY, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER OUTDOOR (Studi pada konsumen Outlet Eiger di Buaran Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, T. (2020). Persepsi Harga dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Konsumen di Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(1), 45–57.
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(01), 53–66.
- Syamsuddin, I., Hasbiah, S., Musa, M. I., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2025). THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION ON GOJEK APPLICATION SERVICE PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY EASE OF USE IN MANAGEMENT STUDENTS OF MAKASSAR STATE UNIVERSITY. *INTERNATIONAL JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, 2(2), 349–362.

- Syukriyah, N. F., & Hanny, R. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Faktor Harga Atas Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Kue & Bolu â€” Sladaâ€™™. *Excellent*, 10(2), 220-230.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.
- Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Artikel*, 8(2), 10–20.
- Widanengsih, E. (2020). The effect of easy perception and website quality on purchase decisions in marketplace tokopedia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 600–611.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.