

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, P. L. (2022). Analisis Dampak Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Empirikpada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Surakarta) . *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 6.
- Ahdiat, A. (2023, Mei 03). *5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Retrieved Mei 29, 2023, From Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-E-Commerce-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023#:~:Text=Berdasarkan%20data%20similarweb%2c%20shopee%20merupakan,Indonesia%20pada%20kuartal%20i%202023.>
- Aldo, K. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kota Malang. *Universitas Islam Negeri (Uin) Maulana Malik Ibrahim Malang*, 58-59.
- Annisa, N. G. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Shopee Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Politeknik Negeri Jakarta*, 16.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 213.
- Compas. (2022, November 1). *Top 5 Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Indonesia Dengan Penjualan Di Atas Rp 10 Miliar*. Retrieved Februari 17, 2023, From Compas: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

- Compas.Co.Id. (2022, Desember 7). *Tumbuh Pesat! Ini Dia Data Penjualan Kosmetik Di Indonesia*. Retrieved Februari 16, 2023, From Kompas: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik-di-indonesia/>
- Efendi, P. (2021, Juli 13). *Shopee Menjadi E-Commerce Yang Sangat Diminati Bagi Masyarakat, Mengapa?* Retrieved From Binus University: <https://student-activity.binus.ac.id/himka/2021/07/13/shopee-menjadi-e-commerce-yang-sangat-diminati-bagi-masyarakat-mengapa/>
- Fang, Y., Wang, R., Guo, M., & Hou, Y. (2022). Product Bundling For Online Supermarkets By Frequent Itemset Mining And Optimization Approach. *Procedia Computer Science*, 4435.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 5-23.
- Hafifah, A., & Nofri, O. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (Minds)*, 116.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 5.
- Hilmi, I. L., Rianoor, N. P., & Gatera, V. A. (2022). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Pemilihan Skincare Wajah Melalui Media Sosial Pada Salah Satu Universitas Di Karawang Jawa Barat. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 204.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pixy Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1155.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15th Ed., Global Edition*. London: London : Pearson Education.
- Laurenzia, B., Goenawan, F., & Yogatam, A. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi* , 2.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Produk Bundling Terhadap Keputusan Menginap Di Hotelbw Suite Belitung. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 9.
- Pane, E. R., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gvfi Di Kota Bandung . *E-Proceeding Of Management*, 258.
- Putri, S. R., & Pramita, E. W. (2020, Januari 23). *Survei: Perempuan Indonesia Sudah Pakai Skincare Sebelum 19 Tahun*. Retrieved Maret 22, 2023, From Cantika: <https://www.cantika.com/read/1298640/survei-perempuan-indonesia-sudah-pakai-skincare-sebelum-19-tahun#>
- Rabiana, R., & Akib, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee (Studi Kasus:Pengguna Aplikasi Shopee). *El-Iqtishod Jurnal Kajian Ekonomi Syariah* , 17.
- Roghibatulmillah, I. (2016). Pengaruh Produk Bundling Terhadap Keputusan Penggunaan Internet Dan Tv Berlangganan (Survei Pada Pengguna Produk Bundling First Media Di Kota Bandung). *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sinambela, L., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Pt Rajagrafindo Persada.

- Soinbala , R., & Bessie, J. L. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). 67.
- Stremersch, S., & Tellis, G. (2002). Strategic Bundling Of Products And Prices: A New Synthesis For Marketing. *Journal Of Marketing Vol. 66*, 55-72.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia Stie Widya Wiwaha*, 580.
- Sulaiman, S. (2021). Pengaruh Display Produk, Diskon Harga, Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Alfamart Sunter Jaya, Jakarta Utara. *Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 22-23.
- Suprihanto, J. (2008). *Penilaian Kinerja Dan Pengembangan Pegawai*. Jakarta: Bpfe.
- Verma, S., & Yadav, N. (2020). Past, Present, And Future Of Electronic Word Of Mouth (Ewom). *Journal Of Interactive Marketing* , 112.
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling Dan Product Bundling Terhadap Niat Membeli Yang Dimoderasi Oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 29.
- Wijaya, E. S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Palembang (Studi Pada Masyarakat Kota Palembang) . 23-28.
- Wulandari, T. A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya* , 845.
- Yoshio, A. (2022, Agustus 21). *Masyarakat Pakai Internet Untuk Media Sosial Dan Pesan Singkat*. Retrieved Februari 17, 2023, From Databoks:

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/08/21/Masyarakat-Pakai-Internet-Untuk-Media-Sosial-Dan-Pesan-Singkat>

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies*, 56.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA