

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Y. N. (2017). *Pengembangan dan penentuan indikator remunerasi berdasarkan persepsi dosen di lingkungan FMIPA-ITS dalam rangka PTNBH menggunakan metode Structural Equation Modelling–Partial Least Square dan Analytical Hierarchy Process*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Andik, D., N, R., & Mohammad, R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop Lazada.Co.Id (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Jurnal Riset Manajemen*, 121–136.
- Aripradono, H. W., & Khairiah, R. (2022). Perancangan dan Pengembangan Video Review Sebagai Media Iklan Pada Website Marketplace Dengan Metode Research & Development. *Journal of Information System and Technology*, 03(01), 57–79.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh Review Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- Dirgantara, & R R. (2022). *Investigasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Inovasi Hijau Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening*. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39165/19911086.pdf?sequence=1>
- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). PENGARUH BRAND LOVETERHADAP BRAND LOYALTYDAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE(Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–392. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya*, 2(2), 8–16. <https://doi.org/10.21009/jsa.02202>
- Nugraha, J. (2020). *Penerapan Metode Structural Equation Modeling pada Analisis Tingkat Kepuasan Mahasiswa FMIPA UII Tahun 2018*.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Nurlaila, S. R. R., jovial dien, M., & y dien, A. (2018). Kemajuan Teknologi Informasi Berdampak Pada Generalisasi Unsur Sosial Budaya Bagi Generasi Milenial. *Jurnal Mozaik*, 10, 61–71.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Salim, A., & Zuhdi, S. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Torabika. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 1–10.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sincia, R. A., Gunawan, A. I., & Leo, G. (2021). Mengukur Source Credibility Beauty Vlogger Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Video Review Produk Kecantikan di Youtube). *Prosiding The 12th Industrial Research*

Workshop and National Seminar, 4–5.

- Siwalette, R., Aulele, S. N., Djami, R. J., Nanlohy, Y. W. A., & Hiariey, A. H. (2022). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA AMBON MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING - PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) (Analysis Of Factors That Influence Online Shopping in The City of Ambon Using Struc. 4, 57–64.*
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5*(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura, 12*(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>