

DAFTAR PUSTAKA

- Andy Putra Mahkota dkk. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.
- Arto, D. S. B., Meylina, A. P., & Diansari, R. E. (2023). Pentingnya E-Commerce Dan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berwirausaha. *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 26(1), 110–122. <https://doi.org/10.35591/wahana.v26i1.400>
- Derivanti, A. Des, Kom, M. I., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MELALUI MEDIA PLATFORM DIGITAL DI ERA COVID-19. 1(9), 1617–1628.
- Dita Ayu Wardani et al. (2021). Pengaruh Brand Image , Word of Mouth , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, X(2), 1041–1048.
- Dkk, N. A. (2022). PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK LADA DI PROVINSI LAMPUNG. 23(5), 43–51.
- Donna, L., & Sri, V. I. (n.d.). MAKNA PENGGUNAAN MAKE UP SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi. 1–18.
- Dr. Drs. Marsono, M.Si (2019) METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Bogor:penerbit In Media
- Fransisca Paramitasari Musay et all. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 38(1), 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>
- Hakim, F. B., Yunitab, P. E., Supriyadi, D., & Isbaya. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep Diri dan Values. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3), 155-165.
- Hermansyah, N. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiwi. *Kajian Penelitian Pendidikan Dan Kebudayaan (Jkppk)*, 2.
- holawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. 1(4).

- Hurlock, E. B. (1980). *PSIKOLOGI PERKEMBANGAN* (DRS. Ridwan Max Sijabat (ed.); edisi kelima). Penerbit Erlangga.
- Jessica Karen Christabella Silaen et all. (2025). PERILAKU BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA BERASRAMA YANG DIPICU OLEH FoMO [ONLINE SHOPPING BEHAVIOR AMONG DORMITORY STUDENTS TRIGGERED BY FoMO]. 5(01), 49–65.
- John W. Santrock. (2007). *REMAJA* ,edisi kesebelas (M. . . Wibi Hardani (ed.); edisi kese). Penerbit Erlangga.
- Junay Diaz Arcanggih dkk. (2014). IMPLEMENTASI E-COMMERCE MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN SECARA ELEKTRONIK. *Administrasi Bisnis (JAB)*, 14.
- JUNITA, S. (2015). HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE SERIES.
- Keller dan Kotler. (2013). No Title.
- Laurensius Panji ragatirta et all. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Laurensius Panji Ragatirta, E. T. (2020). PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). 7(2), 143–152.
- Lisa Dwi Lastary et all. (2018). Hubungan Dukungan Sosial dan Self Efficacy dengan Prokrastinasi Akademik Mahasiswa Perantau yang Berkuliah Di Jakarta. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 17–23.
- M. Guffar Harahap., Yuwan Dita Krahara., Lisa Jolanda C.P., dkk. (2024) *Perilaku Konsumen: Teori dan Praktik*. Sada Kurnia Pustaka.
- M.. Nur Ghuftron & Rini Risnawita S (2020) . *TEORI-TEORI PSIKOLOGI* . Jogjakarta : Ar-Ruzz Media.
- Mandagi, V. A. L., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54-61. ISSN: 2338-9605.

- Meisya Regita Nurafridha, E. L. (n.d.). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI PRODUK SKINCARE. 141–150.
- Mongisidi Dkk. (2019). PENGARUH LIFESTYLE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE (STUDI KASUS MANADO TOWN SQUARE). 7(3).
- Muhammad ihsan Malik dkk. (2012). Citra Merek: Dulu, Sekarang, dan Masa Depan. Jurnal Dasar Aplikasi Sains.
- Muhammad Romadhoni. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY. E-Journal Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nabila, S. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE PADA SHOPEE MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH.
- Nadia Alesiana dkk. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN RELIGIUS, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSNUMEN MELALUI PRILAKU TERHADAP PRODUK DAN KESADARAN HALAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PRODUK KOSMETIK). Edunomika, 8.
- Nawiyah, R. dkk. (2023). PENYEBAB PENGARUH PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. ARMADA: JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN, 1.
- Nur latifah Isnaini Putri, ikhwan H. (2023). NEW Consumer Landscape : Sebuah Riset Prilaku Konsumen menuju Society 5.0. Jurnal Mirai Management, 8.
- Pratama, Rizal Adhi, Hanurawan, Fattah, & Shanti, Pravissi. (2021). Hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian di kafe Warunk14 kota Malang. Jurnal Flourishing, 1(4), 315–324.
- Resti Rahmadani et all. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Rizki, W. H. dan M. (n.d.). ANALISIS TUGAS PERKEMBANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO. 3, 73–80.
- Rohman, U. (2010). PERKEMBANGAN FISIK DAN KOGNITIF PADA MASA KANAK-KANAK. 11.
- Rowiyani et all. (2020). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta. *Jurnal of Marketing and Commerce*, 5(1), 60–69.
- Saidah Putri Sari. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Santrock. (2008). No Title.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Schiffman & Kanuk. (2008). No Title.
- Sengkey et all. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Setyaningrum, A., & Samboro, J. (n.d.). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE. 43–49.
- Sipon Al Muni. (2023). Sipon Al Munir. 13, 47–58.
- Soetjingsih. (2012). PERKEMBANGAN ANAK (cetakan 1). prenatalmedia Grub.
- Sofiah Nur Iradawaty, I. B. A. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 852–863. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36200>
- Subianto, T. (n.d.). STUDI TENTANG PERILAKU KONSUMEN BESERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 165–182.
- Suci Wulandari et all. (2018). Deskripsi Keterampilan Pengambilan Keputusan Dalam Materi Pencemaran Lingkungan Pada Mahasiswa Pendidikan

- Kimia Fkip Untan. Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa, 7(3), 1–12. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/view/24609>
- Talita Ardra Widyadhana et all. (2024). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. Pajak Dan Manajemen Keuangan, 1(2), 01–13. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i2.77>
- Wibowo, A. E. (2017). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK. 4(2), 101–112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited.

