

**DAFTAR RUJUKAN**

- [1] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.*, vol. 000, no. November 2016. 2017.
- [2] V. Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i5.568.
- [3] Jogiyanto, *managemen stress kerja*. 2018.
- [4] B. A. B. li, "Bab ii kajian pustaka 2.1.," pp. 11–27, 2020.
- [5] J. Jecky and R. Erdiansyah, "Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian," *Prologia*, vol. 5, no. 2, p. 307, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i2.10199.
- [6] U. Budi and L. Jakarta, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Yugi Setyarko," vol. 5, no. 2, pp. 128–147, 2016.
- [7] P. Kotler and G. Amstrong, *Marketing*, vol. 5, no. 1. 2012.
- [8] D. F. Pradwika and S. P. Hadi, "Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta)," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, vol. 7, no. 5, pp. 1–8, 2018.
- [9] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. 2017.