

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee. *Stimykpn*, 2(2), 287–300.
- Akbar, W., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 108–124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.510>
- Anatasya, A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hotel Maven Fatmawati Jakarta. *Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(3), 51–70.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 1–13.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- compas.co.id. (2023). *Top Forming Face Skincare Category on September*. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/CzDwUDqyJfT/?img_index=1. Di akses pada, 1 Februari 2024.
- Damayanti, B. P., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Customers Experience dan

- Customers Satisfaction terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin: Studi pada Followers Akun Autobase @ohmybeautybank. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1698–1714.
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>
- Fadly, M., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Garnier Men Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 221–230.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats.id. (2023). *10 Negara dengan Pengguna Jenis Media Sosial Terbanyak 2023*. <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeanyayonatan/10-negara-dengan-pengguna-jenis-media-sosial-terbanyak-2023-JMsOo>. Di akses pada,

1 Februari 2024.

Hasdani, Nasir, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pertama). Unitomo Press.

Infobrand.id. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>. Di akses pada, 1 Februari 2024.

Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile pada PT. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Bisnis*, 4(1), 114–129. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Joan, L., & Tony, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>

Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan* (Cetakan ke 1). PT. Nasya Expanding Management.

Lianardi, W., Rahman, S., & Setyawan, O. (2022). Influence of Ease To Use, Trust, and Customer Experience on Intention Continues To Use BCA Mobile in Pekanbaru. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(4), 393–401.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>

Made, N., Febriani, A., Ketut, I. G. A., & Ardani, S. (2021). The Influence of Customer Experience, Ease of Use, and Trust on Repurchase Intention (Case Study of Tokopedia Consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(2), 378–383. www.ajhssr.com

Monica, T., & Widaningsih, S. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 30–36.

Najib, F. A. S., Rusdan, & Sagir, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Ulang Scarlett Whitening pada Pengguna Instagram Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(1), 77–92.

Prasetia, I. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan manfaat terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–15.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4899%0Ahttp://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4899/4911>

- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME : Journal of Management*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- Putri, A. A. D., Firmathoina, A., & Sya'ban, M. A. (2023). Analisis Perilaku Generasi Milenial Terhadap Produk Skincare The Originote. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 157–169.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*, 2(1), 24–40. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i1.6817>
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Setiawan, B. D. (2023). *The Originote Terpilih Sebagai Brand Choice Award 2023 Karena Penjualan Keras di Tiktok Shop.*

<https://www.dkylb.com/terkini/31810729805/the-originote-terpilih-sebagai-brand-choice-award-2023-karena-penjualan-keras-di-tiktok-shop#:~:text=Tiktok Shop - DKYLB-,The Originote Terpilih Sebagai Brand Choice Award,Penjualan Keras di Tiktok Shop&text=Denga>. Di akses, pada 1 Februari 2024.

Setiowati, N., & Farida, I. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439–452.

Sociolla.com. (2024). *The Originote*. https://www.sociolla.com/15608_the-originote. Di akses pada, 1 Februari 2024.

Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Product On Consumer Purchasing Decisions Of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *DIJEMSS*, 1(6), 945–967. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

Tanjaya, S. C., Maneke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Kemudahan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 4935–4944. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/25701>

- TribunShopping.com. (2023). *Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media*.
<https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media>. Di akses pada, 1 Februari 2024.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur Live Streaming dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Walden, S. (2017). *Customer Experience Management Robooted*. Palgrave Macmillan.
- Wibowo, Tri Aji; Sabardini, S. E. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 27–38.
- Yani, R. S., Imelda Bella Treysa, & Avantie Sukarsa. (2022). Brand Image Indicator on Vivo Smartphone Purchasing Decisions in Pamulang University Students, Faculty of Economics and Business, Management Study Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 319–328.
<https://doi.org/10.55927/ministal.v1i4.2012>
- Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer

Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City.
Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan, 3(4), 1443–1454.
<https://doi.org/10.53697/emak.v3i4.1008>

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga ,
 Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada
 pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*,
 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022).
 Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan
 Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786–
 801. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle,
 Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing
 Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics
 and Business)*, 5(2), 168–180. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>