

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap minat beli Honda Scoopy (studi kasus pada PT Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ansah, A. (2017). Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike original pada pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i2.2211>
- Aryanto, F., & Karamang, E. (2026). Pengaruh harga, kualitas produk, dan sosial media marketing terhadap minat beli ulang produk Samsung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 587–595. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6214>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2026, January 12). *AISI ungkap pasar sepeda motor 2025 dan prediksi tahun 2026*. <https://www.aisi.or.id/aisi-ungkap-pasar-sepeda-motor-2025-dan-prediksi-tahun-2026/>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah kendaraan bermotor menurut provinsi dan jenis kendaraan (unit), 2025*. <https://www.bps.go.id/>
- Bougenvile, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand equity on consumers' willingness to pay premium price juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Colia, I. C. S., & Nasution, A. M. U. (2025). Pengaruh brand image dan promosi digital terhadap minat beli Honda Vario pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6573–6580. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2969>

- DetikOto. (2026). *90 persen motor baru terjual di Indonesia jenisnya matic, ada model apa saja?* <https://oto.detik.com/motor/d-8303946/90-persen-motor-baru-terjual-di-indonesia-jenisnya-matic-ada-model-apa-saja>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Latte, J., & Manan, A. (2022). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk tas anyaman purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 35–44. <https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.92>

- Mahmud, A. (2022). Analisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan aplikasi Go-Food terhadap keputusan pembelian. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>
- Moputi, B. R., Tolinggi, W. K., & Boekoesoe, Y. (2018). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UKM Flamboyan di Kota Gorontalo. *Agrinesia: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.37046/agr.v3i1.9695>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen di era *new normal*. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Priyatno, D. (2010). *Paham analisa statistik data dengan SPSS*. Mediakom.
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *INVESTI: Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636. <https://doi.org/10.32806/ivi.v5i1.196>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. Rajawali Pers.
- Sofa, A. Y., & Parmariza, Y. (2023). Pengaruh kepercayaan merek, *country of origin*, dan desain produk pada minat beli mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 51–66. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.51-66>
- Sugeng, S., Fanti, Y. D. A., & Azaimil, A. (2020). Pengaruh kesiapan belajar dan interaksi teman sebaya terhadap hasil belajar matematika siswa kelas VII SMP Negeri 5 Samarinda. *Primatika: Jurnal Pendidikan Matematika*, 9(2), 71–80. <https://doi.org/10.30872/primatika.v9i2.237>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli sepeda motor Suzuki Satria F150 (survei pada komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Tabroni, T., & Komarudin, M. (2021). Strategi promosi produk melalui digital marketing bagi UMKM terdampak pandemi COVID-19 berdasarkan

keputusan konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 49–59. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>

Tanzaretha, C. (2021). *Pengaruh experience quality, customer brand engagement, brand performance, dan brand loyalty terhadap purchase intention pada Dailybox di DKI Jakarta* [Skripsi sarjana, Universitas Tarumanagara].

Thomas, M. R., Kavya, V., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of Generation Z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9(1), 13–23. <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/03>

Top Brand Award. (2026). *Komparasi brand*. https://topbrand-award.com/top_brand_index

