

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. V. W. (2015). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155–168.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 249–266.
- Apriliani, U., & Yudiantoro, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Madu AG Di Tulungagung. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 65–82. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB>
- Arriana, P. I., Ervina, H., & Meiriyanti, R. (2025). *Pengaruh Kualitas Informasi dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk iPhone Second di Semarang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Peminat produk smartphone yang dibuat oleh Apple ini sangatlah banyak khususnya iPhone second . Padahal harga*. 4(1), 41–55.
- Batubara, R. W., & Kisfa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Belo Sebagai Variabel Intervening. *Digital Business Progress*, 3(1), 43–54. <https://doi.org/10.70021/dbp.v3i1.149>
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-branding*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Cherstiawan, A1. Cherstiawan, A. dan P. D. K. P. di T. pada M. U. K. K. W. lvi. (2019). *dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana*.
- Fitri, N. A., Sutrisna, A., & Barlian, B. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Pengguna RedDoorz Tasikmalaya. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(4), 16–26. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i4.644>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). *Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media : Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan*. 2(1), 1137–1143.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25.

- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2020). Product, Corporate, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270. <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Jenita, N. K. S., Astiti, N. P. Y., & Adhika, I. N. R. (2023). Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar. *Jurnal Emas*, 4(1), 81–93. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6109>
- Kenneth, C., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Kim, M., & Kim, C. (2020). Lifestyle And Travel Motivation Of The Elderly In South Korea: Baseline Characteristics And The Relationship Between Demographic Factors. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration*, 21(2), 141–164.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Higher.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Listantia Valentine, Mey Nur Aisyah, Slamet Bambang Riono, Andi Yulianto, & Mohamad Badrun Zaman. (2023). Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 409–428. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>
- Mahali, J. Al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 247–256. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1780>
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Marcella, D., & Nugraha, A. K. N. A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Promosi, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Barenbliss Pada Platform Tiktok. *Jurnal Dinamika Ekonomi Rakyat*, 2(1), 17–34. <https://doi.org/10.24246/dekat.v2i1.13314>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.o.u Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). (55). Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1807–1818.
- Nainggolan, N. T., Mistriani, N., Gandasari, D., Hastuti, P., & Fuadi. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Konten Iklan, Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Instagram Di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12.
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rao, P. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Rohman, Zainur, I., Indaryadi, & Kharisma, A. I. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Saputra, G. A., Hendayana, Y., Navanti, D., Martinio, J., & Hadita, H. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Brand Image melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 849–860. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i2.1358>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A*

- European Outlook* (2nd ed.). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif* (5th ed.). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, N., Ulfatin, N., & Hardani, A. (2023). The Application of Colaizzi's Method in Conducting Research Across Two Language. *Journal Contribution*, 25(1), 19–28.
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajutama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Suyono, Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 305–318. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213>
- Tyassari, P., Wulandari, W., & Hastuti, T. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek OPPO Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang). *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62.
- Wijaya, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand awareness terhadap Purchase intention dengan Brand love sebagai Variabel Mediasi pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Indonesia. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 96–108. <https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.103>
- Yuniasih, Y. (2022). Pengaruh Pengembangan Karir, Kompensasi, dan Punishment Terhadap Loyalitas Karyawan (Suatu Penelitian Terhadap Karyawan PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk Kota Tasikmalaya). *BanKu: Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 3(2), 84–91. <https://doi.org/10.37058/banku.v3i2.5824>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2023). *Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi*. 20(2), 59–72.

