

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Achmad, N., Setiawan, A. A., Kuswati, R., Imronuddin, & Kussudyarsana. (2021). *Workshop Statistik Milenial* (edisi 3). Sukoharjo: Jasmine.
- Aditya, I. W. S., & Jatra, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs di Kota Denpasar)*. 8(4), 2524–2554.
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital Kebijakan Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 118–138.
- Adriansyah, M. A., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2015). Peran Minat pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue. *Binus Business Review*, 4(1), 349–359. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i1.1125>
- Ahyar, H., Andriani, H., Sukmana, D. J., Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Cetakan 1, Issue March). Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Ajzen, I. (2012). Martin fishbein’s legacy: The reasoned action approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p012>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. New York: Kent Publishing.

- Basuki, K., & Husni, A. N. (2022). The Effect of Digital Marketing and Brand Image on MSME Performance MOI Kelapa Gading Square Moderated Product Quality. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal ...)*, 5(2), 14311–14322. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5297>
- Boonlertvanich, K. (2009). Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand. *RU International Journal*, 3(1), 57–66.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. In *Advances in Hospitality and Leisure: Vol. 8 (2)* (Issue January 1998). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Djaslim Saladin, H. (2004). *Manajemen pemasaran : analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian*. Linda Karya.
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, 2(4), 2–6.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity : Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, June 2017, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. *INA-Rxiv*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hafidz, G. P., & Rahma, S. (2023). Analisis Hubungan antara Brand Image , Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Niat Beli Konsumen pada Merek Pakaian Impor. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartono, S., & Sobari, A. (2020). Peningkatan kinerja UKM melalui Reputasi Etis berbasis Inovasi. In *Research.Unissula.Ac.Id*. http://research.unissula.ac.id/file/publikasi/210495037/8727Artikel_Reputasi_Etis.pdf
- Hinton, P. R., McMurray, I., & Brownlow, C. (2014). *SPSS Explained* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315797298>
- Indajang, K., Jufrizen, J., & Juliandi, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Guru Pada Yayasan Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar. *Jupiis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 12(2), 393–406. <https://doi.org/10.24114/jupiis.v12i2.17881>
- Indriantoro, N. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFEE.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS. In *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management Building, Measuring, Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson.
- Kiranawati, I. A. E., & Erawati, N. M. A. (2016). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Sistem Pengendalian Intern, Pemahaman Basis Akruar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Daerah. *E-Jurnal Akuntansi*, 16(2), 1290–1318.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson.

- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani., L. (2018). Pengaruh Perceived Quality, Harga, Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B Di Kota Surabaya. *Performa*, 3(4), 472-481.
- Lestari, S., & Priyana, Y. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Belanja (Studi Eksperimen Pada Tsabita Hijab Syar'i Sukabumi). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(01), 46–67.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of E-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>
- Meigamaharatu, A., Claudia, J., Adato, V., Goeltom, H., Harapan, U. P., & Com, A. (2021). The Impact of Brand's Name, Product Quality, and Product Price to Consumer's Purchase Intention at The Coffee Bean & Tea Leaf Summarecon Mall Serpong. *Journal of Hospitality & Tourism Innovation DOI*, 5(2), 54–63.
- Muna, N., & Ma'ruf, J. J. (2021). Pengaruh Nilai Fungsional dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli yang dimediasi Oleh Sikap Pembelian Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(4), 779–793.
- Munandar. (2014). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 3(2), 73–80.
- Nanda, R. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler Di Distro Barcode Pekanbaru*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Nilsson, L., Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6(1), 5–27. [https://doi.org/10.1016/s1084-8568\(01\)00026-8](https://doi.org/10.1016/s1084-8568(01)00026-8)
- Octafiany, D. N., & Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8924–8934.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>

- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>
- Pratiwi, A. N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Trail Di Cv. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>
- Purwaningsih, R., & Kusuma, P. D. (2015). Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi kinerja usaha kecil dan menengah (ukm) dengan metode structural equation modelling (studi kasus UKM berbasis industri kreatif Kota Semarang). *Prosiding SNST Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang*, 6(1), 7–12.
- Putri, H. I. W. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Lapis Kukul Pahlawan Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 17(2), 184–192. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v17i2.75>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaini Coklat). *Proceeding Sendiu*, 701–707.
- Safitri, S., & Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 85–95.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5748–5782. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p19>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). New York: Wiley.
- Suandayana, I. B. P., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7371–7401. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p15>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, *XXI*(02), 179–194.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Sukmana, F. H. (2018). Pengaruh Persepsi Risiko, Variasi, Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Konsumen Pakaian Bekas Karang Sukun Mataram). *VALID Jurnal Ilmiah*, *15*(1), 11–20. <http://stieamm.ac.id/jurnal/index.php/valid/article/view/46>
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Trentin, A., Perin, E., & Forza, C. (2012). Product configurator impact on product quality. *International Journal of Production Economics*, *135*(2), 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.10.023>
- Veronika, J., & Hikmah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, *01*(02), 1–15.
- Vitrika, A., & Susila, I. (2022). The Influence of Product Quality , Brand Image , and After Sales Service Support on the Purchase Decision of Matic Scooter in Surakarta Mediated by Attitude. *Advanced in Economics, Businnes and Management Research*, *655*(Icoebs), 371–379.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wirayanti, W., & Suyatno, A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, *7*(8), 74–80.
- Yuteva, S. A. (2010). *Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal, Dan Sikap Perubahan Organisasi (Studi Empiris Terhadap Internal Auditor Perbankan Syariah)*. Universitas Diponegoro.

- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>