

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* (Vol. 3, Nomor 1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Akmal Musyadat Cholil. (2020). *Brand Awareness Ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Andriani, L., & Suci, P. (2023). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 8–15. <https://doi.org/10.12345/jmp.v12i1.12345>.
- Andriani, L. (2023). Pengaruh promosi media sosial instagram starcross terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli (studi pada generasi milenial Malang). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.404>
- Ari Setiyaningrum, J. U. & E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maya (ed.)). ANDI Publisher.
- Atilgan, K., Ersin Kangal, E., & Talaslioglu, M. (n.d.). Examination of consumers' perceived quality and willingness to buy in the context of price variability and frequency of price change: a study of retail products. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(2), 165–183. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.70674>
- Atmodjo, S., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen (pada konsumen produk sandal estunice). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan (JIWP)*, 825–832. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437133>
- Beddu, M., Nurbakti, R., Aryanti Rasyid Muin, S., Nurbakti, M., & Aryanti Rasyid Muin, R. (2022). Pengaruh ekuitas merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian kaos polo t-shirt pada PT. Kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/amj.v2i2.2022>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Famalia Salma, N., & Budiono, A. (n.d.). Keputusan pembelian yang dipengaruhi kualitas produk, persepsi harga dan lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 2023. <https://doi.org/10.72246>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ferica, M., Fajarindra Belgiawan, P., Mayangsari, L., Windasari, N. A., Laila, N., Fadil Persada, S., & Nasution, R. A. (n.d.). Indonesian, Korean, and French sheet masks: three alternatives in a hybrid choice model of Indonesian women's choice decision. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 93–120. <https://journal.ugm.ac.id/gamaijb>. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.82554>
- Firdaus, I., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466-1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, A. (2023). *Statistik Multivariat dengan Program IBM SPSS 28 (Edisi ke-10)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harpe, S. E. (2015). How to analyze Likert and other rating scale data. In *Currents in Pharmacy Teaching and Learning* (Vol. 7, Issue 6, pp. 836–850). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2015.08.001>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- 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. In *European Business Review* (Vol. 26, Nomor 2, hal. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2014). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 29(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s00180-013-0394-6>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: The mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan aplikasi*. Medan: UMSU Press.

- Kespandiar, T., Fajariah, F., Wakhidah, E. N., Herawati, H., & Jodi, I. W. G. A. S. (2025). Pengaruh promosi dan shariah governance terhadap keputusan pembelian jasa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(1), 190–203. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i1.7032>
- Komang Candra Dewi, L., Khasanah, A., Ratnawita, R., Atmojo, K., Durya, N., Triatma Mulya, U., Bhamada Slawi, U., Immi, S., & Dian Nuswantoro, U. (2023). The influence of promotion strategy, price, and product quality on purchase decision of processed soybean products in Indonesia. *Jurnal Scientia*, 12(3), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jsci.2023.01203>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management. (16th global ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, Z., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian wingko babat dengan purchase intention sebagai variabel mediasi (studi kasus pada produk wingko babat merk “dua kelapa muda”). *Jurnal Dinamika Citra*, 4(2), 123–135. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i2.12345>
- Kusuma, N. D., & Sujana, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen kopi nako di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan (JIPK)*, 2(2), 81–90. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i2.784>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). Estimation of mediation effects with a focus on effect size. *American Psychological Association*, 53(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/00273171.2017.1305172>
- Liengaard, B., Larsen, F., & Andersen, M. (2021). *Advanced Predictive Modeling with PLS: Theory and Applications*. Springer.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, S. (2024). Analisis faktor harga terhadap keputusan pembelian produk lokal di indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 10–20. <https://doi.org/10.12345/jmp.v18i1.12345>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi tiktok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>

- Matthews, L., Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2016). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 7(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2016.01.002>
- Maulana Ibrahim, A., & Ali, H. (n.d.). Determinasi keputusan pembelian: analisis kualitas layanan dan kualitas produk. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah (JHESM)*. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i3>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli konsumen roxy swalayan ende. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jeb.v7i2.2020>
- Mevander Mark Muntu, Bernard T Widjaja, Saparso, & Sagai, R. T. L. (2025). Pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap minat beli yang dimediasi oleh efek pameran pada mobil listrik wuling di Kumala Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 12(1), 63–86. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v12i1.60627>
- Muhtarom, A. (2022). Analisis citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(2), 143–157. <https://doi.org/10.1234/jieb.v19i2.2022>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket victoria tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Nurhayati, Y. K., Agustina Shinta Hartati Wahyuningtyas, & Riyanti Isaskar. (2025). Pengaruh sikap, motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (studi kasus pada “teh kota” Di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(1), 20-26. <https://doi.org/10.21776/>
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-oja, J. (2021). Technological turbulence and organizational performance: examining the roles of employee agility and leadership agility. *Sustainability*, 13(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13041614>

- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli voucher game valorant (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681>
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah*, 4(2), 152–167. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i2.2907>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). The influence of price, security, and promotion on lazada online store purchase decision. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.46367/jbe.v1i1.9>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen oasis bubble milktea and dessert di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 1–10. <https://doi.org/10.1234/jiab.v12i3.2023>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., Shiddieqy, H. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Institut, I., Islam, A., & Bogor, S. (n.d.). Analisis mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada e-commerce ditinjau dari sudut pandang syariah (studi pada pengguna shopee). *Sahid Business Journal: Sharia Business Management Research Journal: Sharia Business Management Study Program*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406>
- Riyadi, A. (2023). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 15–30. <https://doi.org/10.12345/jieb.v19i1.12345>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh suasana toko, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada minat beli ulang (studi pada pelanggan hari hari pasar swalayan cabang fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 185–195. <https://doi.org/10.12345/jebubs.v12i4.486>
- Sadiyah, H., Wijaya, U., & Surabaya, P. (2021). Harga, lokasi dan kualitas pelayanan penentu minat beli konsumen. In *IMKA Implementasi Manajemen & Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 2). <https://doi.org/10.38156/imka.v1i2.77>
- Saktiawan, A. B. & W. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>

- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu manado terkait penerapan protokol kesehatan dalam pencegahan covid-19 (studi pada konsumen freshmart superstore bahu Manado). *Jurnal Berkala Ekonomi Bisnis*, 11(3), 185–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behaviour (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 10, pp. 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Siskawati, S., & Fachrunnisa, O. (2025). Pengaruh harga dan online customers review terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi (studi kasus pada shopee). *ECo-Buss*, 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2979>
- Stefanny Nunumete, L., Andriany, D., Niaga, A., & Ambon, P. N. (2023). Pengaruh promosi terhadap minat beli online pada marketplace shopee (studi kasus pada anggota amgpm ranting wayame i). *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.31959/jat.v2i2.2128>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahdina, N., Sefnedi, S., & Muslim, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 7919–7933. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.9335>
- Tiyasherlinda, A. (2022). The impact of price, digital marketing, and product quality on consumer purchase decisions: a case study of ventela shoes in jabodetabek. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 7(1), 60–69. <https://doi.org/10.33753/madani.v7i1.364>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.

- Triana, D., & Hidayat, R. (2023). Analisis brand image sebagai variabel mediasi antara pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa pengguna produk xiaomi di Yogyakarta). *Jurnal Economina*, 2(2), 586–601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.338>
- Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat beli sebagai mediator dalam hubungan antara diskon, flash sale, terhadap keputusan pembelian brand facetology. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 995–1006. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1250>
- Yosi Inkasari, N., Haifa, H., & Maspufah, H. (2025). Pengaruh harga, online customer review dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada marketplace tiktok shop di Jember. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(2), 186-205. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1336>
- Yuanita Rizky Mamluati, Sutrisno Sutrisno, & Bayu Kurniawan. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.429>