

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A., Sufyati., Muniarty, P., Nanda, I., Retnandari, S. P., Wulandari., Sinambela, A. H. P. S., Mansur., Hamzah, T. Z. A. A., Firmansyah, H., Rismadi, S. A. B., Purba, S., Gazi., Sina, I. (2023). *Metodologi Penelitian & Analisis Data Comprehensive*. Cirebon: Insania.
- Ahdiat, A. (2023). *Ini Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. (Online). (<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/362b4b51f047460/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja>, diakses 5 Oktober 2024).
- Amalia & Nurlinda, (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Perceived Value* Produk Serum Somethinc. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*. Vol. 1, No. 11, Hal. 2383 – 2398.
- Amanah, F., & Rahmawati, F. (2023). Kajian *Regularized Generalized Structured Component Analysis* untuk Mengatasi Multikolinearitas pada SEM Berbasis Komponen. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*. Vol. 20, No. 1, Hal. 281 – 293.
- Arif, M., Tanjung, I. S., & Nasution, N. A. (2022). Keputusan Pembelian Berbasis *Marketing Mix* di Moderasi Sertifikasi Halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 4, Hal. 174 – 184.
- Asmin, A. E., Syam, A. H., Kapriani., Normiyati., Sujatmiko., Sitaniapessy, R. H., Sudirman, A., Agustinah, F., Ansari., Zulaikha., Hafipah., Wardhana, A., &

- Sumarsih. (2021). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Asrultania, O. A., Amelia, A. R., & Ahri, R. A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Melalui Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pasien yang Berkunjung ke Rawat Inap RSUD dr. La Palaloi Kabupaten Maros Tahun 2024. *Journal of Aafiyah Health Research*. Vol. 5, No. 1, Hal. 273 – 287.
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee di Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*. Vol. 2, No. 2, Hal. 58 – 69.
- Azzahra, P. & Madiwait, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan. *e-Proceeding of Management*. Vol. 10, No. 4, Hal. 2443 – 2454.
- Budi, A. D. A. S., Septiana, L., & Mahendra, B. E. P. (2024). Memahami Asumsi Klasik dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi dalam Penelitian. *Jurnal Multidisiplin West Scinece*. Vol. 03, No. 01, Hal. 01 – 11.
- Budiyono. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 5, No. 4, Hal. 445 – 469.
- Fadhilah, N. & Rino, (2023). Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms glow di Kota Padang Panjang dengan Customer

- Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Salingka Nagari*. Vol. 2, No. 2, Hal. 510 – 520.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Febriana, D. A. & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Tabur Pixy. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*. Vol. 6, No. 1, Hal. 151 – 160.
- Finurih, P. E., Nurhadi, E., & Roidah, I. S. (2024). *The Influence of Marketing Mix on Fruit Purchasing Decisions (Case Study: Hokky Buah Panglima Sudirman)*. *Internation Journal of Economics, Business and Innovation Research*. Vol. 3, No. 4, Hal. 577 – 595.
- Giovani, R. R. & Purnawan, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11, No. 1, Hal. 10 – 17.
- Hazrah, S., Rahmani, N. A. B., & Aisyah, S. (2024). Efektivitas Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Dan Lokasi Penjualan Tempe A-Zaki Dalam Mendorong Minat Beli Kembali Konsumen Di Kota Kisaran. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*. Vol. 5, No.1, Hal. 50 – 69.
- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Journal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 4, No. 3, Hal. 424 – 436.

- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022), Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 6, No. 1.
- Khair, H., Verawaty, W., & Alvi. (2024). Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Investasi. *Journal of Indonesian Marketing Association*. Vol. 2, No. 2, Hal. 114 – 122.
- Kholifah, M. N., Wiyadi., Saputro, E. P., Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*. Vol. 3, No. 1, Hal. 62 – 88.
- Kusi, E., Simarmata, J. E., & Salsinha, C. N. (2024). Pemodelan Persamaan Struktural Kemampuan Akademik dan Lingkungan Sekolah Siswa Sebagai Faktor Penentu Dalam Memilih Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Bagi Siswa Kelas XII. *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi*. Vol. 1, No. 1, Hal. 34 – 44.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Maharini, P. S. S. D., & Jatra, I. M. (2021). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Ulang Dewata Kaos di Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10, No. 7, Hal. 632 – 651.
- Maharini, S. & Musnaini. 2024. Pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place)* Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada

- Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. Vol. 13, No. 1, Hal. 229 – 242.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, H. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Vol. 3, No. 2, Hal. 716 – 727.
- Mawardi, A. (2021). Efektifitas Waktu Tunggu Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 1, Hal. 13 – 18.
- Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Perceived Value* (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*. Vol. 7, No. 2, Hal. 379 – 392.
- Mohammad, R. & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. Vol. 2, No. 1, Hal. 15 – 25.
- Muzani, A., Arifah, U., & Aliefah, A. N. (2023). Analisis *Marketing Mix* dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Keripik Singkong Ayu di Banjareja Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*. Vol. 2, No. 1, Hal. 157 – 182.
- Ningsih, D. R. & Suwandi, B (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa Gresik. *Jurnal Ketahanan Pangan*. Vol. 6, No. 2, Hal. 57 – 64.

- Nurmanah, I. & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-Service Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 5, No. 1, Hal. 11 – 21.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Vol. 3, No. 1, Hal. 469 – 478.
- Priyanto, M. & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Jurnal Ilmiah Akutansi Keuangan dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1, Hal. 57 – 66.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., Matdoan, M. Y. (2021). *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*. Vol. 4, No. 1, Hal. 1 – 13.
- Putri, A. C. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2024). Efektivitas Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Alat Kesehatan Pada CV Mulya Jaya Sidoarjo. *Journal of Economic, Business and Accounting*. Vol. 7, No. 4, Hal. 10599 – 10607.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya

- Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management, Business, and Accounting*. Vol. 20, No. 1, Hal. 40 – 50.
- Ramadani, Q. I., Syaichoni, A., & Handri (2022), *The Influence of Product, Price, And Promotion on Customer Trust in The Thrifting Business In Tulungagung Outfit*. *Journal of Islamic and Business*. Vol. 4, No. 2, Hal. 40 – 56.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Haura Utama.
- Rezfajri, M., Kurnia, D. P., & Suyono. (2021). *The Effect of Product, And Price on Purchase Decision and Customer Loyalty at PT. Mura Maha Agung Employees*. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 1, No. 1, Hal. 62 – 73.
- Riantika, Y., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko HW Bakery Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol. 1, No. 9, Hal. 1796 – 1811.
- Ridwan, M. & Noviarni. (2021). Pengaruh Tempat Usaha Dan Kelengkapan Produk Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Supermarket Bangunan. *Jurnal Kompetitif*. Vol. 10, No. 2, Hal. 84 – 95.
- Rifai, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press.
- Rosiana, A. N., Farida, N., & Arso, S. P. (2021). Pengaruh *Perceived Value* dan Citra Rumah Sakit Terhadap Niat Kunjungan Ulang. *Higeia Journal of Public Health Research and Development*. Vol. 5, No. 3, Hal. 376 – 389.
- Sari, S. A. P. & Kusdiyanto. (2024). *Analysis of the Effect of Marketing Mix (4p) on Purchase Decisions Fashion Products on Shopee's E-commerce (Case*

- study on the Z Generation of the City of Surakarta). Proceedings Series on Social Sciences & Humanities. Vol. 15, No. 1, Hal. 127 – 141.*
- Satriadi., Wanawir., Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.*
- Sembada, I. V., Bustam., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis. Vol. 3, No. 1, Hal. 21 – 30.*
- Shabrinannisa, N., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2022). Pengaruh Price, Store Image Terhadap Perceived Value Dan Purchase Intention Sebagai Variabel Moderasi Di Persebaya Store Cabang Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol. 11, No. 3, Hal. 110 – 120.*
- Simangunsong, R. M. & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik. Vol. 1, No. 2, Hal. 131 – 149.*
- Sopian, A. & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Kesesuaian Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Melalui *Perceived Value* Di Fakultas Teknik Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis. Vol. 1, No. 1, Hal. 516 – 526.*
- Stefanie & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kewajaran Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Minuman Boba Di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 4, No. 1, Hal. 657 – 672.*

- Suryadarma, M. A. & Aulia, P. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Shopee Food di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 7, No. 2, Hal. 659 – 666.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Journal of Management*. Vol. 4, No.2, Hal. 254 – 272.
- Syahrani, M. (2023). *10 Aplikasi yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Pada 2023*, (Online). (<https://data.goodstats.id/statistic/10-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-pada-2023-MosyK>, diakses 5 Oktober 2024).
- Syahrudin & Huda, M. (2023). Pengaruh Supply Chain Management (SCM) terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Seller Lazada di Kabupaten Cirebon Kecamatan Kaliwedi). *Jurnal Sains Manajemen & Akutansi*. Vol. 15, No. 2, Hal. 130 – 144.
- Syaiful, R. I., Zulkarnain. Kornita, S. E. (2022). *Marketing Mix Analysis of Yakult's Purchase Decisions and Consumer Loyalty in Pekanbaru City*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10, No. 4, Hal. 414 – 425.
- Takasaping, S. C., Rotinsulu, T. O., & Naukoko, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, PDRPB Perkapita dan Belanja Bantuan Sosial Terhadap Angka Kemiskinan di Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 23, No. 10, Hal. 97 – 108.

- Waluyo, M. & Rachman, M. (2024). *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM)*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Group.
- Wardani, K. E., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Gartenhutte Cafe Trawas. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*. Vol. 1, No. 3, Hal. 251 – 262.
- Wardani, R. K. & Manalu, M. (2021). Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*. Vol. 3, No. 4, Hal. 88 – 95.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. I., Dalfian., Nurcahyati, S., Devriany, A., Khairunnisa., Lestari, S. M. P., Rusdi., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Sjahriani, T., Armi., Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangakpinang: CV Science Techno Direct.
- Wingdes, I. & Calvin, H. Y. (2023). Interaktivitas Faktor Pada Bauran Pemasaran Terhadap *Repurchase Intention* Pada Café di Pontianak. *Accumulated Journal*. Vol. 5, No. 1, Hal. 1 – 13.
- Yonanda, A., Arizal., Heri, H. (2023). Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian serta Implementasinya pada Loyalitas Pelanggan di UMKM Pasar Tradisional Desa Pantai Kabupaten Kuantan Singingi. *South East Asian Management Concern*. Vol. 1, No. 1, Hal. 1 – 11.
- Yulandra, S. T. & Haryati, R. (2020). Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rio Mini

Market Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. *Jurnal Matua*. Vol. 2, No. 4, Hal. 295 – 306.

Yunila., Pariama, M., & Apriani, N. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol. 10, No. 2, Hal. 103 – 108.

Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, *Servicescape* dan *Word of Mouth* Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. Vol. 3, No. 1, Hal. 38 – 44.

Pratama, M. A. D., & Andriana, A. M. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*. Vol. 5, No. 6, Hal. 78 – 85.