

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y., & Paris, P. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Pembelian Ulang pada Pemasaran Buah Segar di Cianjur dengan Pendekatan Second Order Factor Analysis. *Agroscience*, 14(2). <https://doi.org/10.35194/agsci.v14i2.4719>.
- Apriasty, I., & Simbolon, M. E. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga (Literature Strategic Marketing Management). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>.
- Astuti, P. W., Hasibuan, M. I., & Hansyah, P. (2025). Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Sembako Hasibuan. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1412–1422. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.15042>.
- Bakhitah, N. A., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.
- Cho, G., & Hwang, H. (2024). Generalized Structured Component Analysis Accommodating Convex Components: A Knowledge-Based Multivariate Method with Interpretable Composite Indexes. *Psychometrika*, 89(1), 241–266. <https://doi.org/10.1007/s11336-023-09944-3>.
- Farid, M. S., Cavicchi, A., Rahman, M. M., Barua, S., Ethen, D. Z., Happy, F. A., Rasheduzzaman, M., Sharma, D., & Alam, M. J. (2023). Assessment of Marketing Mix Associated with Consumer's Purchase Intention of Dairy

- Products in Bangladesh: Application of an Extended Theory of Planned Behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16657>.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>.
- Fitriani, R., Sitepu, M. V., Amir, T. P. R., Sari, O. P., & Yolanda, F. (2024). Analisa Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Usaha Seblak). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis (JIKABI)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.31289/jbi.v3i1.4110>.
- Harsono, S., & Imran, B. (2025). *Buku Pendekatan Structural Equation Modeling untuk Penelitian Kuantitatif: Teori, Metodologi dan Aplikasi*. Penerbit Widina.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Irwanto, R. M., & Tjipto Subroto, W. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Promosi terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee saat Pandemi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2). <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.17438>.
- Isfansyah, H. A., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) JNE terhadap Loyalitas Pelanggan JNE melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan JNE. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 1195–1214.

<https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55686>.

Jamlean, S., Ronald, S., Saleky, J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, *1*(1), 151–157. <https://doi.org/10.31959/jat.v1i1.1786>.

Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, *6*(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>.

Junaidi. (2021). *Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modelling (SEM)*. UPT Unhas Press.

Kaniu, H. J., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian pada Hardcore Gym. *Jurnal EMBA*, *11*(4), 1426–1256. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52397>.

Khairat, N., & Widianingsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis*, *17*(2), 142–151. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i2.10031>.

Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *2*(3), 115–127. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.945>.

Mochtar, M. M. I., Mandey, S. L., & Pondaag, J. J. (2022). 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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44474>.

- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2024). Theoretical Approaches Review on Covariance Based SEM Using LISREL, Partial Least Based SEM Using Smart PLS and Component Based SEM Using Gesca. *American Journal of Applied Mathematics*, 12(5), 133–140. <https://doi.org/10.11648/j.ajam.20241205.13>.
- Novianti., & 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>.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>.
- Putlely, Z., Andry Lesnussa, Y., 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*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>.
- Rachman, M., Waluyo, M., & Hidayat, R. (2025). *Buku Panduan Structural Equation Modeling*.

- Rahma, T. M., Budiraharjo, K., & Setiadi, A. (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix 4P terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Frozen Prima Freshmart di Kabupaten Kendal. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 1963–1974. <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v10i2.13843>.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu., & Manan, L. O. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1), 60–71. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i1.454>.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A Perspective on Using Partial Least Squares Structural Equation Modelling in Data Articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>.
- Rusdian, S., Sugiati, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>.
- Satria, H. W., & Qothrunada, D. (2022). Evaluasi Data Estimasi Curah Hujan Satelit TRMM 3B42 dengan Data Observasi di Kolaka Tahun 2019. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 7(2), 214–220. <https://doi.org/10.23917/saintek.v1i2.1073>.
- Saleh, Y., Alawneh, T., Assaf, R., Attar, H., & Kanan, M. (2024). The Impact of Green Marketing Mix Practices on Customer's Purchase Intention of Electric Vehicles in Palestine: The Mediating Role of Green Perceived Value.

- Engineering, *Technology and Applied Science Research*, 14(6), 18234–18244. <https://doi.org/10.48084/etasr.8977>.
- Schuberth, F., Hubona, G., Roemer, E., Zaza, S., Schamberger, T., Chuah, F., Cepeda-Carrión, G., & Henseler, J. (2023). The Choice of Structural Equation Modeling Technique Matters: A Commentary on Dash and Paul (2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.techfore>.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>.
- Sudiarta, N. P. (2022). Kualitas Mie Basah dengan Penambahan Tepung Ubi Talas. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(2), 78–86. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i2.919>.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. UIR PRESS.
- Wulandari, C., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi oleh Diskon di Dikarla Butik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 7562–7573. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.9068>.
- Wongkar, K. E. G., Lumanaw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>.
- Yuliana, R., & Pantawis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Green Marketing terhadap Pembelian Ulang dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel

Intervening pada Produk Skincare di Kota Semarang. *Journal of Economics and Banking*, 4(1), 79–86. <https://doi.org/10.35829/econbank.v4i1.164>.

Zhang, E. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumers' Purchase Intentions on Live Streaming Based on the SEM Model. *Procedia Computer Science*, 247, 1240–1248. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149>.

Zyphur, M. J., Bonner, C. V., & Tay, L. (2025). Structural Equation Modeling in Organizational Research: The State of Our Science and Some Proposals for Its Future. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041621>.