

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Alih bahasa: David Wijaya, dkk.* Salemba Empat.
- Aceria, Mega Putri. 2023. Pengaruh jual beli *online e-commerce* shopee terhadap minat beli saat pandemi covid-19 pada masyarakat milenial di kecamatan belitang. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* Vol.1, No.2 April 2023 e-ISSN:2962-1119; p-ISSN:2962-0856, Hal 01-18. View of Pengaruh Jual Beli Online E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kecamatan Belitang (jurnaluniv45sby.ac.id)
- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 5418-5426.
- Amin, Mhd., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk online dengan manajemen hubungan pelanggan dan ekuitas merek sebagai variabel mediasi. *ECOBISMA (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Apriliani, E. P. (2013). Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 4(2).
- Arroisi, J., & Badi', S. (2022). Konsep Harga Diri: Studi Komparasi Perspektif Psikologi Modern dan Islam. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 27(1), 89–106. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol27.iss1.art7>

- Asilah Emir, Hazwani Halim, Asyikin Hedre, Dahlan Abdullah, & Azila Azm. (2016). Factors Influencing Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework from Stimulus-Organism-Response Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology* , 2(2).
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 760-781.
- Dzandu, M. D. (2023). Antecedent, behaviour, and consequence (a-b-c) of deploying the contact tracing app in response to COVID-19: Evidence from Europe. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122217.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122217>
- Erna & Febyana. 2021. Peranan Pemahaman E-Commerce dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Minat Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*. P-ISSN: 1693-8364 e-ISSN: 2527-8320, Volume 18 Number 02 (Oktober 2021) <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.437>

- IRSADUNAS, I., & MORISTA, P. (2019). Analisis strategi pemasaran jeruk pasaman. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(1), 109. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.223>
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Karim, I., Bahmid, N. A., & Nurjayanti, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Dinamika Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Goreng. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 20(2), 136-169.
- Khoirun Nisak, D. A., & Astuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Tulungagung). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 41–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4893>
- Kim, J.-H., Song, H., & Youn, H. (2020). The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: The role of emotions and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102354>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, Geri. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas. Jilid 1*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, K., & Andesta, D. (2023). Analisis simulasi sistem antrian pemesanan makanan pada warung apung rahmawati

gresik. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 3(3), 368.
<https://doi.org/10.30587/justicb.v3i3.5542>

Lady, Lady, Sentoso, A., Junita, J., Jovianto, J., Rudiyanto, R., Liong, S., Kelvin, K., & Jacelyin, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Nasi Lemak Tanjung Batu. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 299–310.
<https://doi.org/10.54082/jupin.163>

M. Nur Rianto Al-Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.

Martang, A. F., Ramlawati, Gani, A. A., & Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2), 114–122.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i2.342>

Maulida, N., & Maya, S. (2020). Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian? *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.130>

Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171.
<https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>

Nasution, C. Fadillah, & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140.
<https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>

- Noviri Syahdi. (2016). Pengaruh terpaan mobile advertising berupa sms (short message service) operator kartu as terhadap sikap pengguna telepon seluler di lingkungan mahasiswa universitas riau. *JOM FISIP*, 3(2).
- Nugroho, A. C., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Harga di Aplikasi Tokopedia. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(03), 163-181.
- Pavlov, I. P. (2010). Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex. *Annals of Neurosciences*, 17(3).
<https://doi.org/10.5214/ans.0972-7531.1017309>
- Pramesty, S., & Cokki, C. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 803.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9594>
- Pratiwi, Z. D. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Puteri Yowanda, S., & Rachmawati, D. (2022). analisis pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen dengan harga sebagai variabel mediasi pada maskapai nam air. *Flight Attendant Kedirgantaraan : Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 4(1), 109–115.
<https://doi.org/10.56521/attendant-dirgantara.v4i1.542>

- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Rahmawati, N. (2023). Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit. *Keizai*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.56589/keizai.v4i1.286>
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 211-222.
- Reza, A., & Islam, M. M. (2021). COVID-19 and Islamic doctrine: service marketing opportunities to address mental health. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.10040919>
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026-1037.
- Ruslang et al., 2020. Etika bisnis *e-commerce* shopee berdasarkan maqashid syariah dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, 665-674. Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>

- Sastradinata, G., & Suraya, S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Whatsapp Messenger Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Industri Rumah Tangga Di Kota Bogor. *Jurnal Visi Komunikasi*, 17(02), 1-19.
- Schiffman dan Kanuk, 2015, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Jakarta : Prentice Hall.
- Silaban, P. H., & Silalahi, A. D. K. (2021). Mediasi variabel kredibilitas merek dalam menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap evaluasi merek: sebuah studi kasus pada pengguna *smartphone* samsung di kota medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 329–338. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i2.1418>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian di alfamidi kec. tobelo tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Solihin, D., Ahyani, A., Karolina, K., Pricilla, L., & Octaviani, I. S. (2021). Pelatihan pemasaran online berbasis digital untuk meningkatkan penjualan bisnis online pada umkm di desa cicalengka kecamatan pagedangan kabupaten tangerang. *Dedikasi Pkm*, 2(3), 307-311.
- Sudiby, K. D. P., & Pamikatsih, T. R. (2023). Analisis pengaruh citra merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek j&t express. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10838>

- Suess, C., & Mody, M. (2018). The influence of hospitable design and service on patient responses. *The Service Industries Journal*, 38(1–2), 127–147.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1385773>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Sumadi Suryabrata. (2018). *Metode Penelitian*. Rajawali Press.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Syahtidar, N., & Suryawan, M. E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 44-59.
- Tamara, S. Y., & Putra, T. A. E. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, ekuitas merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen pada pasta gigi merek pepsodent di kota padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 68–74.
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18326>
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategi*.
- Universitas Bungarno UBK, Y. (2021). JUMPA Vol. 8 No. 2 Juni 2021 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli, Harga Terhadap Keputusan Membeli Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli. *Jurnal Manajemen Dan*

Perbankan (JUMPA), 8(2), 66–74.
<https://doi.org/10.55963/jumpavol4no1feb2017.v8i2.376>

Vilda, G. W., Hufon, M., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(19).

Yunita, E. (2023). Pengaruh Iklan Tanggal Kembar Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(2).

Zahrah, H. . (2022). efek mediasi paralel citra merek, kualitas produk dan penetapan harga terhadap hubungan antara kualitas website dengan keputusan pembelian pada saat pandemi-covid-19. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 122–134.
<https://doi.org/10.17509/image.v11i2.43470>

Zolkepli, I. A., Mukhiar, S. N. S., & Tan, C. (2021). Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *Journal of Marketing Communications*, 27(6), 571–593. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1749108>