

DAFTAR PUSTAKA

- [1] U. Telkom and F. Komunikasi, “Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI AMDK ADES Studi Pada Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan ADES di Indonesia Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen,” vol. 4, pp. 71–79, 2020.
- [2] E. Japarianto and S. Adelia, “Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee,” *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [3] T. Herdiana and D. Purnama Alamsyah, “Country of Origin Dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, p. 31, 2017, doi: 10.33603/jibm.v1i1.488.
- [4] J. Herdioko, “Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: Studi kasus pada situs internet Otten Coffee.,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 129–136, 2017.
- [5] E Silaningsih dan P Utami, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan the Effect of Marketing Mix To Consumer Willingness To Buy in Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks

Product Materi Dan M,” *J. Sos. Hum.* p-ISSN 2087-4928 e-ISSN 2550-0236, vol. 9, pp. 144–158, 2018.

- [6] L. Kusuma, S. Rejeki, R. Robiyanto, and L. Irviana, “Reputation System of C2C E-Commerce, Buying Interest and Trust,” *Bus. Theory Pract.*, vol. 21, no. 1, pp. 314–321, 2020, doi: 10.3846/btp.2020.11559.
- [7] K. Conchita, N. Sudapet, and D. Subagio, “Influence of WOM Communication, Packaging Design, and Brand Image on Interest Buying (Study case of consumers Raja Pisang Keju Arjuna Surabaya),” *J. World Conf.*, pp. 254–263, 2018.
- [8] K. Pustaka, K. Pemikiran, and D. A. N. Hipotesis, “Pengertian Manajemen menurut Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2016:8) mengemukakan bahwa:,” pp. 27–83, 2016.
- [9] A. Rahmat, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan,” *J. Manaj.*, vol. 21, no. 3, p. 350, 2017, doi: 10.24912/jm.v21i3.256.
- [10] M. I. Pradana, Cholifah, and B. K. Negoro, “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Dealer PT. Surya Agung Indah Megah Surabaya,” *J. Manaj. Branchmark*, vol. 3, no. 3, pp. 945–956, 2017.
- [11] B. P. S. Prastika, R. Pradine, and N. K. A. Armini, “Analisis Hubungan Gaya Hidup dengan Kualitas Hidup Wanita Pasangan Subur Akseptor KB

- IUD,” *J. Ners dan Kebidanan (Journal Ners Midwifery)*, vol. 6, no. 2, pp. 227–234, 2019, doi: 10.26699/jnk.v6i2.art.p227-234.
- [12] H. Apriyandani, E. Yulianto, and S. Sunarti, “PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone),” *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 50, no. 2, pp. 180–189, 2017.
- [13] C. P. Nasrul and Y. Yasri, “A Literature Review on the Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase,” vol. 64, pp. 389–395, 2019, doi: 10.2991/piceeba2-18.2019.14.
- [14] A. Sholeh, “The Relationship among Hedonistic Lifestyle, Life Satisfaction, and Happiness on College Students,” *Int. J. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 7, no. 9, pp. 604–607, 2017, doi: 10.18178/ijssh.2017.7.9.892.
- [15] N. Ekawaty, D. H. Athallah, and F. N. A. Anwar, “Dampak Inovasi Produk dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Menabung,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 01–11, 2020, doi: 10.33096/jmb.v7i1.353.
- [16] A. Fakhruddin, “Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 7,

- no. 1, pp. 65–83, 2016.
- [17] S. Gizca Regiana, “Artikel Ilmiah Artikel Ilmiah,” *Account. Anal. J.*, vol. 4, no. 672013167, pp. 0–18, 2008.
- [18] O. Aprilianti and S. Wibowo, “ANALISIS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN REPUTASI MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA INDIHOME BUAH BATU KOTA BANDUNG TAHUN 2019,” vol. 5, no. 2, pp. 497–503, 2019.
- [19] K. Sudarti, “Merek Terhadap Minat Beli Ulang,” vol. 20, no. 2, pp. 48–61, 2019.
- [20] N. A. Azriana Azham and A. H. Delaila Ahmad, “Brand Reputation Management and Brand Experience towards Reputation of Malaysian Polytechnics,” *J. Intelek*, vol. 15, no. 1, 2020.
- [21] F. G. Mariutti and J. de Moura Engracia Giraldi, “How does a Brand Reputation-Driven Construct Impact on Country Brand Equity? A Cross-National Study of Brazil and China,” *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 31, no. 5, pp. 408–428, 2019, doi: 10.1080/08961530.2019.1590280.
- [22] Ertuğ KIYASOĞLU, “No
主観的健康感を中心とした在宅高齢者における
健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Carbohydr. Polym.*, vol. 6, no. 1, pp. 5–10, 2019, doi: 10.1109/MTAS.2004.1371634.
- [23] S. Alkatiri, A. Tumbel, and F. Roring, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan

Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari

Departement Store Manado Town Square,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 2, 2017.

- [24] P. D. Tarik, “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Xi Axiata Paket Data Di Lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, pp. 2948–2957, 2018.
- [25] A. N. Ramadhani and S. Masitoh, “Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019 Pengaruh Daya Tarik Iklan , Brand Aambassador dan Brand Jikom Volume 11 No 3 20 November 2019,” vol. 11, no. 3, 2019.
- [26] J. Sumarauw, A. Soegoto, and D. Tampi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 990–999, 2016.
- [27] A. Xu, Q. Zheng, J. Wu, X. Su, M. Zheng, and Q. Zheng, “An experiment research on the correlation between advertising appeal and purchase intention in ecotourism industry based on attitude toward advertisement,” *Ekoloji*, vol. 28, no. 107, pp. 915–920, 2019.
- [28] S. H. Raza, H. A. Bakar, and B. Mohamad, “Relationships between the advertising appeal and behavioral intention: The mediating role of the attitude towards advertising appeal and moderating role of cultural norm,”

J. Bus. Retail Manag. Res., vol. 12, no. 2, pp. 185–193, 2018, doi:
10.24052/jbrmr/v12is02/rbtaaabitmrotataamrocn.

- [29] F. P. Sari and T. Yuniati, “Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 6, pp. 1–15, 2016.
- [30] F. Ekonomi and J. Manajemen, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1658–1667, 2018, doi: 10.35794/emba.v6i3.20411.
- [31] B. Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- [32] P. Widyastuti, “Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik,” *Ekspektra J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, p. 17, 2018, doi: 10.25139/ekt.v2i1.675.
- [33] A. A. Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 45–53, 2017.
- [34] Sri Wahyuni and M. Ginting, “The Impact of Product Quality, Price, and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta,” *J. Bus. Manag. Account.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–26, 2017.

- [35] D. Amanah *et al.*, “Which is More Influential in Online Purchasing Decisions: Price or Trust?,” no. November, pp. 798–803, 2018, doi: 10.5220/0007090107980803.
- [36] S. Tinggi and P. Trisakti, “Gaya hidup minum kopi dalam pengambilan keputusan pembelian kopi (studi kasus pada kopi kenangan gandaria city - jakarta).”