DAFTAR PUSTAKA

Amrullah, A., Mandini, A. A., Abubakar, I., & Arfah, S. Y. C. (2021). Analysis of the consumer decision making process in purchasing rice. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *681*(1), 012109. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/681/1/012109/pdf

Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA*, *10*(1), 663–674. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38234

Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). *Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT*. https://doi.org/10.37641/jeb.v11i2.1400

Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYAR*, *8*(1), 67–83. https://doi.org/10.54956/eksyar.v8i1.213

Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina Bhakti Persada. https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-7b0153ac.pdf?exp=1785012156&kid=1&sig=kfgD4PWolGV4xdS4N8vWT1cTBtDyQYqRktu730t6A7E

Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *2*, 189–199. https://doi.org/10.36441/snpk.v2i0.1800

Febrianti, D., & Fidiana, F. (2023). Pengaruh employee stock option plan, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, *12*(3). http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/5102

Fitrasari, R. D., & Lawalata, P. (2025). Analisis Komparatif Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) pada Aqua dan Le Minerale. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(1), 488–498. https://doi.org/10.55606/jrme.v2i1.3500

Gebriela, G., & Rahmawati, H. R. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Electronic Word of Mouth serta Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *21*(1), 122–130. https://doi.org/10.30872/jkin.v21i1.13500

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Ghofur, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer. *Jurnal E-Bis*, *5*(2), 380–394. https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.680

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, *2*(1), 69–72. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32900

Gunawan, D. C., & P, A. J. W. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada Game Mobile Legends. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *10*(2), 69–82. https://doi.org/10.33508/jimm.v10i2.3300

Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian kamera digital Canon di Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *1*(2), 10–16. https://doi.org/10.55606/jimbak.v1i2.210

Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*. https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.1200

He, Yiou. (2023). Examining the causes of irrational food buying and delaying gratification as a solution. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, *8*, 656–661. https://doi.org/10.54254/2753-7048/8/20220200

Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba*, *2*(2), 173–184. https://doi.org/10.55606/rimba.v2i2.2400

Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh etika bisnis Islam dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. *AL-ITTIFAQ Jurnal Ekonomi Syariah*, *2*(1), 11–30. https://doi.org/10.32678/alittifaq.v2i1.7800

Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 47–59. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.6200

Jayanti, A., & Tasrim, T. (2022). Polarization of Consumer Behavior: SOR Theory Perspective. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, *3*(2), 107–116. https://doi.org/10.33476/jobe.v3i2.2500

Jiang, W. (2022). Research on online shopping addiction based on flow theory. *Economics & Management Information*, 1–10. https://doi.org/10.54254/2754-1169/1/20220100

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Ma, Ouya. (2023). Impact of customer-perceived value on consumer behavior in a shared economy using fuzzy logic. *Soft Computing*, *27*(21), 16293–16308. https://doi.org/10.1007/s00500-023-08500-2

Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal MEA*, *7*(3), 1370–1385. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3400

Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 1077–1086. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35400

Mtuka, D., MS, M., & Hendrawaty, E. (2023). Exploring Factors Influencing Consumer Buying Decisions During Pandemic Disease (Covid-19). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, *6*(5). https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i5-30

Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, *3*(8), 303–307. https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.250

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, *7*(1), 43–53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1520

Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh e-marketing, kepercayaan konsumen dan eWOM terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 163–180. https://doi.org/10.37641/jeb.v17i2.1750

Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh kesadaran merek, citra merek terhadap loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *13*(05), 1804–1812. https://doi.org/10.22437/jmtk.v13i05.32000

Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran etika bisnis Islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, *3*(2), 121–140. https://doi.org/10.47700/jiefs.v3i2.4100

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Excellent*, *7*(2), 143–152. https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Excellent/article/view/5200

Razak, A., Amrusi, A., Maulidaini, S., Mustofa, A., Suraiya, N., Anggraini, I., & Musfiana, M. (2024). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Shop. *Neraca*, *9*(2), 136–146. https://doi.org/10.31851/neraca.v9i2.14200

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Rohmanuddin, H. A. S. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Bina Manajemen*, *10*(2), 282. https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.210

Sabrina, C. Z. S., & Rialdy, N. (2024). Peran etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Sharia Economics Scholar*, *2*(4). https://doi.org/10.55606/jses.v2i4.2800

Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.450

Sari. S, P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian. *Psikoborneo*, *8*(1), 147. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870

Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Budi-Harto/publication/368363927_MANAJEMEN_PEMASARAN_PERUSAHAAN/links/63e48d13c002331f72647c78/MANAJEMEN-PEMASARAN-PERUSAHAAN.pdf

Saryanto. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Deepublish. https://repository.deepublish.com/media/publications/683582-pengantar-ilmu-manajemen-214d5853.pdf?exp=1785012769&kid=1&sig=h9epKo3MMOLLZ2IAvgzpRTj9whp_6X0t48vuYkNaoM8

Shi, R. (2023). The influence of marketing strategy on consumer behavior in the cosmetics industry. *Highlights in Business, Economics and Management*, *23*, 623–629. https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230380

Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal EMBA*, *11*(3), 761–771. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/49200

Sonny, S., Genoveva, G., Chairy, C., Widyanto, H. A., & Manurung, S. P. (2021). COVID-19 DAN DAMPAKNYA BAGI PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA TAHUN 2021. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR*, *5*(2), 508–514. https://doi.org/10.19166/jspc.v5i2.3600

Suarsa. (2025). *Pengantar Manajemen*. ULM Press. https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/36610/Buku%20Ajar%20Sudirwo-2025-Pengantar%20Manajemen.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sudirjo, F., Koynja, J. J., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen pemasaran*. YPAD Penerbit. https://journal.yayasanpad.org/index.php/ypadbook/article/view/445/328

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.

Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. https://repository.um.ac.id/5535/1/fullteks.pdf

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf

Sujarweni, V. W., Jaya, I. M. L. M., & Utami, L. R. (2024). Household Accounting: Tata Kelola Keuangan Rumah Tangga Sejahtera dan Mandiri di Yogyakarta. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, *7*(5), 553–560. https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v7i5.21000

Sumadi, S., Thoâ, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh strategi pemasaran syariah, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(2), 1117–1127. https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2600

Swaminathan, V., Gupta, S., Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2022). Brand actions and financial consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 639–664. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00860-2

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 67–86. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4800

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADIA*, *10*(1), 30–47. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.7900

Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The effect of brand awareness, brand image and trust on consumer buying interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, *3*(13), 2310–2330. https://doi.org/10.36418/dev.v3i13.290

© Karya Dilindungi UU Hak Cipta
1. Dilarang menyebarluaskan dokumen tanpa izin.
2. Dilarang melakukan plagiasi.
3. Pelanggaran diberlakukan sanksi sesuai peraturan UU Hak Cipta.