

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Putra, R., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada platform online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Astuti, Y. (2024). Loyalitas konsumen dalam industri fashion lokal Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 88–102.
- Astuti, Y., & Kurniawati, D. (2024). Determinants of consumer loyalty in local footwear industry. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 9(1), 45–60
- Bernato, P. , & P. A. (2017). *The Influence Of Customer Perceived Value On Loyalty And Satisfaction*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kontribusi industri alas kaki terhadap PDB nasional tahun 2024. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Engel, J. F. , B. R. D. , & M. P. W. (2012). (2012). *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Mason, OH: South-Western College Pub. <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-10th-James-Engel/Dp/0030211085>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. <https://doi.org/ManajemenPemasaran.Yogyakarta:BPFE>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Industri Alas Kaki Indonesia Jadi Andalan Ekspor dan Penyerapan Tenaga Kerja*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23668/Industri-Alas-Kaki-Indonesia-Jadi-Andalan-Ekspor-dan-Penyerapan-Tenaga-Kerja>.
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research Juli, 2022*(8), 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi 11). PT Indeks.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2017). *Partial least square konsep, metode, dan aplikasi menggunakan WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2017). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Mehta, A. (2020). Customer satisfaction and company performance. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 33–45.
- Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nugroho, J. (2019). Perilaku Konsumen: Teori dan Implikasi Praktis. . Dalam Kencana Prenada Media (Ed.), *Perilaku Konsumen: Teori dan Implikasi Praktis*. .
- Putri, P. P. S., & Setiawati, C. I. (2021). *E-Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention: Analyzing The Impact On E-Commerce Platform*. <https://doi.org/10.21776/UJ.Jam.2021.019>
- Rahab, R. , H. S. R. , & N. R. (2015). *Strategi Pemasaran Modern*. (CV Andi Offset., Ed.).
- Rizki Fajar, D., Nugraha, F., & Putra, H. (2023). Perilaku konsumen muda terhadap produk fashion lokal pada Jakarta Sneakers Day. *Jurnal Perilaku Konsumen Indonesia*, 11(1), 14–29.
- Sadewa, A. (2024). Pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada produk fashion lokal. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 15(1), 40–53.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. Dalam C. Homburg et al. (Eds.), *Handbook of market research*. Springer.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.

- Sholichah, N., Rahmawati, D., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 17(1), 75–91.
- Shopee.co.id. (2025). Data ulasan pembeli sepatu Eiger tahun 2025. Diakses pada 20 Juni 2025 dari <https://shopee.co.id>
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2010). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2016). Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran (Edisi 5). Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). Pemasaran strategik. Andi Offset.
- Top Brand Award. (2025). Top brand index kategori alas kaki tahun 2021–2025. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com>
- Woodruff, R. B. (2020). *Customer value: The next source for competitive advantage*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Yoga Astuti. (2024). Pengaruh *perceived value* dan *product quality* terhadap loyalitas konsumen produk lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 90–104.
- Yusuf, M., & Pratama, A. (2024). Eksplorasi mediasi *customer satisfaction* pada produk fesyen online. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis Digital*, 6(1), 22–37.
- Zahra, N., & Budi, S. (2022). Kepuasan konsumen produk alas kaki lokal di marketplace. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 4(2), 66–79.
- Zeithaml, V. A. (2000). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
- Zeithaml, V. A. (2020). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22