

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Sa'di, A. F., Al-Zu'bi, Z. M., & Al-Rfou, I. M. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349–376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-07-2016-0162>
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Amanda, L., Arifin, M., & Kurniawan, A. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Amin, N. F., Suryani, D., & Fatimah, F. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15–31.
- Andi Wijaya, R. (2021). *Pengaruh inovasi produk, efektivitas iklan, dan kepercayaan merek terhadap minat beli smartphone (Studi empiris pada smartphone merek OPPO)* (Unpublished master's thesis). Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Asmoro, A. A. (2021). Hubungan inovasi produk makanan terhadap minat beli masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55–64.
- Azam, A. (2015). Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty: A case of Saudi Arabia consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 224–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2014-0011>
- Cesariana, C., Pratama, A., & Setiawan, I. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Dinawan, M. R. (2010). *Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Study kasus pada Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)* (Unpublished master's thesis). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Fasha, A. F., Firdaus, F., & Firdhaus, R. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fritsch, M., & Meschede, M. (2001). Product innovation, process innovation, and size. *Review of Industrial Organization*, 19(3), 335–350. <https://doi.org/10.1023/A:1011258019749>
- Gallagher, D., Dibb, S., & Simkin, L. (2008). A journey into the unknown; taking the fear out of structural equation modeling with AMOS for the first-time user. *The Marketing Review*, 8(3), 255–275. <https://doi.org/10.1362/146934708X374263>
- Gort, M., & Klepper, S. (1982). Time paths in the diffusion of product innovations. *The Economic Journal*, 92(367), 630–653. <https://doi.org/10.2307/2232092>

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. McGraw-Hill.
- Hoonsopon, D., & Ruenrom, G. (2012). The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, 24(3), 250–276.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. (Unpublished master's thesis). Udayana University..
- Kepner, C. H., & Tregoe, B. B. (1965). *The rational manager: A systematic approach to problem solving and decision making*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Maino, G. P., Firdaus, S., & Santosa, M. A. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 184–190.
- Makudza, F., & Mbewe, T. (2020). The effect of social media on consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4, 65. <https://doi.org/10.29311/djfm.v4.4369>
- Masda, P. G. (2013). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Jurnal Manajemen*, 2(01).

- Monoarfa, H., Aziz, R., & Farhan, M. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0229>
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62–69.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139–145.
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Rivai, J. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
- Sari, C., & Rodhiah, R. (2020). Pengaruh kepercayaan, persepsi harga, dan kinerja operasional terhadap minat beli pelanggan Lazada. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 897–905.
- Sari, S. (2019). Pengaruh kelompok referensi, online customer review dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Unpublished undergraduate thesis). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Schiffman, L. G. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Septyadi, M. A. K., Firdaus, A. R., & Wijaya, D. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.

- Shah Alam, S., Awan, H. M., & Khan, M. A. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83–96. <https://doi.org/10.1108/1759083111119966>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Song, M., Thieme, R. J., & Xie, E. (2005). Marketing and technology resource complementarity: An analysis of their interaction effect in two environmental contexts. *Strategic Management Journal*, 26(3), 259–276. <https://doi.org/10.1002/smj.450>
- Stoneman, P. (2016). On soft innovation: Changes in product form and the definition and measurement of innovation. *Rivista Internazionale di Scienze Sociali*, 124(2), 105–126.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie Sedaap cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Tecoalu, M., Dewi, S. E., & Santoso, T. (2021). The effect of price perception and brand awareness on service quality mediated by purchasing decisions: (Study case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Butuhbaju.com. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 311–319.