

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Norbaiti and W. S. Rahmi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin,” *J. Ilmu Sos. Manajemen, Akunt. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 80–91, 2020, doi: 10.47747/jismab.v1i2.96.
- [2] Y. E. Kusuma, G. Satriyono, and N. Samsu, “Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Foto Pada Studio Foto 4 Warna Photography Kota Kediri,” *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 2, no. 1, p. 137, 2019, doi: 10.30737/jimek.v2i1.425.
- [3] E. Febrianty, H. Pudjoprastyono, and R. R. Ariescy, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone:,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2870–2881, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.4227.
- [4] S. L. Rahellea and M. R. Rianto, “Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako,” *Stud. Ilmu Manaj. dan Organ.*, vol. 4, no. 1, pp. 63–73, 2023, doi: 10.35912/simo.v4i1.1782.
- [5] Sudarsono, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, . 2020.
- [6] T. Ma’sum, “Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan,” *J. Intelekt. J. Pendidik. dan Stud. Keislam.*, vol. 10, no. 2, pp. 133–153, 2020, doi: 10.33367/ji.v10i2.1243.
- [7] A. O. Siagian, R. Martiwi, and N. Indra, “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 44, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.
- [8] N. A. Putri, E. Permana, and M. N. Subhan, “Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 4, no. 3, p. 340, 2021, doi: 10.32493/jpkpk.v4i3.10102.
- [9] Syara Annisa Fita Hutami and I. Mutmainah, “Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal,” *J. Ilmu Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 97–105, 2021, doi: 10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105.
- [10] S. Nova, M. Asnawi, and A. Firah, “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan,” *J. Bisnis Corp.*, vol. 7, no. 2, pp. 31–40, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/3348/2210>
- [11] M. Bisnis, D. Akuntansi, S. Yudha Pratama, S. Hariyani, D. Citaningtyas, and A. Kadi, “Simba Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 3 Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk

Umkm Di E-Commerce (Study Kasus Pengguna E-Commerce Yang Berminat Membeli Produk Umkm Di Kota Madiun),” *Semin. Inov. Manajemen Bisnis Dan Akunt.* 3, vol. 3, no. 1, pp. 110–135, 2021, [Online]. Available: <https://madiunkota.go.id>

- [12] F. I. Dinillah, J. Gunawan, and P. Sinansari, “Penggunaan Augmented Reality dan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Kosmetik Selama Pandemi Covid-19,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 10, no. 1, 2021, doi: 10.12962/j23373520.v10i1.60520.
- [13] M. Sivaram, A. Hudaya, and A. Hapzi, “Building a Purchase and Prchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (Case Study of Private Label Products at Alfamidi Stores In Tangerang City),” *Dijemss*, vol. 1, no. 2, pp. 235–248, 2019, doi: 10.31933/DIJEMSS.
- [14] D. A. M. Zannah, “the effect of brand image, price and lifestyle on purchase decisions of Iphone brand smartphones (case study of generation Z in Surabaya city) suwitho Indonesian college of economics (Stiesia) Surabaya,” *J. Manag. Sci. Res.*, vol. 11, no. 7, pp. 1–16, 2022.
- [15] A. N. Mustofa and W. Wiyadi, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 1, pp. 136–147, 2023, doi: 10.32534/jv.v18i1.3875.
- [16] I. G. B. S. Putra and N. L. A. Abiyoga, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 2, pp. 343–351, 2023.
- [17] V. Keller, K. L., & Swaminathan, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2020.
- [18] M. Liliana, “Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Blibli.Com Di Jakarta,” *Manajemen*, p. 27, 2023.
- [19] Fitriana, Y. Sudodo, and L. Hakim, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame( Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa ),” *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2019.
- [20] M. Permata *et al.*, “JEMMA ( Jurnal of Economic , Management , and Accounting ) Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” vol. 4, pp. 204–216, 2021.
- [21] C. A. S. Wowor, B. Lumanauw, and I. W. Ogi, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado,” *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1058–1068, 2021.
- [22] E. Praditha, K. Ismalia, V. F. Sanjaya, and M. Sc, “Pengaruh Uang Saku

- Bulanan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame),” *J. Ekon. Reg. Unimal*, vol. 30, no. 03, pp. 46–56, 2022, [Online]. Available: [https://ojs.unimal.ac.id/ekonomi\\_regional/index](https://ojs.unimal.ac.id/ekonomi_regional/index)
- [23] M. Darmianti and B. Prabawani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 4, pp. 287–299, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>
- [24] N. P. N. Mega Sifti Minarti, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee,” *J. Ilm. Kohesi*, vol. Vol. 4, no. 3, pp. 210–217, 2020.
- [25] U. Insanniat and U. Soebiantoro, “Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Lotion Mariana di Surabaya,” *J. E-Bis*, vol. 6, no. 2, pp. 416–425, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i2.946.
- [26] A. A. Yasin and G. N. Achmad, “Influence of Word of Mouth and Product Quality on Purchase Decisions and Repurchasing Interest,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 5, no. 2, pp. 410–419, 2021.
- [27] G. A. I. Viani, N. W. E. Mitariani, and I. G. A. Imbayani, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. EMAS*, vol. 3, pp. 35–43, 2022.
- [28] C. Thungasal and H. Siagian, “Aan Surachlan Dimiyati, 1989. Pengetahuan Dasar Perhotelan. Jakarta: PT. Daviragnan,” *Agora*, vol. 7, no. 1, p. 287133, 2019.
- [29] P. Brand, I. Dan, P. Quality, T. Customer, and R. Intention, “Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention,” pp. 1–13, 2021.
- [30] Kristina, “Pengaruh kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur,” *J. Ilm. Kohesi*, vol. 6, no. 1, pp. 68–78, 2022.
- [31] K. F. & N. D. Pratiwi, “469676-None-C9314916,” vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021.
- [32] S. Amira, “Hubungan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh,” 2023, [Online]. Available: [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32166/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32166/1/Siti Amira, 180901105, FPSI, PSI.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32166/%0Ahttps://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32166/1/Siti%20Amira,%20180901105,%20FPSI,%20PSI.pdf)
- [33] M. Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, “Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020, [Online].

Available: <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>

- [34] R. Mustary, M. Silalahi, R. Hartati, S. Tinggi, and I. Manajemen, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta),” *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati*, vol. 2, no. 2, p. 139, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>
- [35] N. I. Suryani and dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor,” *YUME J. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 254–272, 2021, doi: 10.37531/yume.vxix.787.
- [36] S. Oktaviani and E. Hernawan, “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica,” *Pengaruh Kualitas Prod. dan Harga Terhadap Kepuasan Konsum.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- [37] F. Apriyani and S. Maya, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Ris. Indragiri*, vol. 1, no. 3, pp. 152–159, 2022, doi: 10.61069/juri.v1i3.19.
- [38] J. H. Sitepu, H. Khair, and F. Pasaribu, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia),” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 200–214, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.622.
- [39] D. Djunaidi and H. Subagyo, “Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri,” *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i1.830.
- [40] D. K. Setyaningsih, “PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 2, pp. 311–318, 2020, doi: 10.32500/jebe.v1i2.1226.
- [41] B. Tombeng, F. Roring, and F. S. Rumokoy, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado,” *891 J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 891–900, 2019.
- [42] S. Paujiah, A. Ahmad, and M. N. Wulan, “Pengaruh Foto Produk dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi GoFood,” *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 79–87, 2022, doi: 10.35912/rambis.v2i2.1501.
- [43] sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. R&D*. 2019.
- [44] E. Prihartini and A. Sanusi, “Pengaruh Manajemen Pengetahuan Dan Inovasi Organisasi Terhadap Kinerja Umkm,” *J. Manaj. Sekol. Tinggi Ilmu Ekon*.

*Cirebon*, vol. 14, no. 2, pp. 345–355, 2019.

- [45] B. Oscar and D. Sumirah, “Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–11, 2019.
- [46] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).,” *SAGE Publ.*, 2021.
- [47] J. . Hair, “Multivariate Data Analysis,Eighth Edition,” 2019.
- [48] sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. 2019.
- [49] M. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, “When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019.
- [50] D. K. Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*.
- [51] D. Dirwan and F. R. Zaenal, “Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup,” *J. Manaj. STIE Muhammadiyah Palopo*, vol. 8, no. 2, p. 192, 2022, doi: 10.35906/jurman.v8i2.1235.
- [52] F. Damaryanti, S. Thalib, and A. Miranda, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating,” *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 50–62, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i2.253.
- [53] W. Exstrada, “Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 4, p. 729, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i4.5577.
- [54] E. K. Kaharuddin, M. I. M. Haeruddin, and M. I. Musa, “Pengaruh Citra Merek, Kaulitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 4, pp. 163–171, 2023.
- [55] Ansori, “Pengaruh Kepercayaan Customer, Gaya Hidup dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Customer Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di Masa Pandemi COVID19,” *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 3, no. April, pp. 49–58, 2020.
- [56] B. Studies, “Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating,” vol. 04, no. 1, pp. 41–53, 2019.
- [57] N. P. D. Punkyanti and N. K. Seminari, “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Positive Word of Mouth,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 5, p.

2024, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p19.