

DAFTAR PUSTAKA

- Astria, R., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *JIM Manajemen: Manajerial Terapan*, 1(November), 52–62.
- Azizah, L. N. (2016). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *II*(2), 378–385.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein. (1975). *The Theory of Planned Behavior*. <http://People.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Bawono, A., Isanawikrama, Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Ginting, E. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek “ASUS” (Studi Kasus Pada Mahasiswa universitas Budi Luhur). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 1–19.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta Erlangga.

- Maroah, S., & Ulfa, M. (2021). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Ikan Laut. 1(2), 126–135.
- Marunduri, F. F., Ato, M., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Journal Of Organization and Business Management*, 29–33.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, 1(2), 71–83.
- Novitasari, E., Nawangsih, & Robustin, T. P. (2022). Pengaruh Packaging , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang). *Ella Novitasari 1 , Nawangsih, SAB., M.M. 2 , DR. Tri Palupi Robustin, SE., M.M. 3. Journal Of Organizational and Business Management*, 4, 258–266.
- Nurwanto, V., & Indahyani, L. (2023). *The Influence of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions at Excelso Coffee SunCity Mall Sidoarjo*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(4), 1–14.
- Paramita, D. W. R., Rizal, N., & Sulistyan, B. R. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3 (3rd ed.). Widyagama press.
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). Metode Penelitian Kualitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa (2nd ed.). Azyan Mitra Media.
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen (1st ed.). Alauddin University Press.
- Rotter, J. B. (1990). *Internal vs external control of reinforcement: A case his-tory of a Variable*. *American Psycholo-gist*, 45(4), 489–493.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Universitas Stikubank*, 978–979.
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 19(1), 42–53.

- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). *The Influence of Culture, Social, Personal and Psychological Factors On Purchase Decisions In Cafe “Cangkir Klasik” Jember*. Jurnal Penelitian Ipteks, 2(2), 154–167.
- Ummah, M., & Sastika, W. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Cafe Lawang Wangi Creative Spance* (Studi Pada Masyarakat bandung 2016). 2(2), 501–509.
- Utama, A. Y. P. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Management and Business Review*, 2(1), 50–61.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Zusrony, E. (2015). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.

