

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., ... & Hardika, I. R. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tohar Media.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Anwar Sanusi. 2017. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta
- A'yun, K. (2023). Metode penelitian. Bandung: Widina.
- Arifin, J. (2017). SPSS 24 untuk penelitian dan skripsi. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The effects of price perception, product knowledge, company image, and perceived value on Purchase intentions for automotive products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). Aksesibilitas. Dalam KBBI VI daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/aksesibilitas>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Kota Makassar dalam Angka 2024. <https://makassarkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya. (2024). Survei Penyediaan Makan dan Minum Tahun 2024. <https://tasikmalayakab.bps.go.id>
- J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches (4th ed.). Sage Publications, Inc.
- (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS.



Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Kesepuluh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing* (10th ed.). United Kingdom: Pearson.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek (brand image), dan bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli kosmetik FOCALLURE “Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk”. *S1 Manajemen*, 1–20.

Khan, S. A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of Purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing management* (15th ed.). United Kingdom: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing* (Edisi ke-7). Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kusumawardhani, R., dkk. (2021). *Ekonometrika: Suatu pengantar*. Yogyakarta: V Gerbang Media Aksara.



ow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar sampel*

dalam penelitian kesehatan. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh persepsi harga, word of mouth dan customer satisfaction terhadap Purchase intention pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813.

Muljono, P. (2019). Penyusunan dan pengembangan instrumen penelitian. *Lokakarya Peningkatan Suasana Akademik Jurusan Ekonomi*, 1(1), 1–27.

Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam. *Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 14.

Nitama, R. K. C. (2021). Kajian konfigurasi ruang dan pola sirkulasi pada pusat perbelanjaan (Disertasi doktoral, Universitas Tarumanagara).

Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

Nugraheni, I., Yudana, G., & Rini, E. F. (2022). Kesesuaian aksesibilitas kawasan wisata budaya Kota Surakarta ditinjau dari jalur pedestrian sebagai NMT. *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 254–268.

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode penelitian kuantitatif (Edisi ketiga). Kabupaten Lumajang: Widya Gama Press.

Ramli, R. A. L. P., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan mobil Toyota Yaris di wilayah Batam. *Bening*, 7(1).

Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The role of purchasing decisions mediating product quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of Kopi anji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.



<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>

Romdonah, S., & Kurniawan, I. S. (2017). Pengaruh price consciousness, brand image, accessibility dan social value perception terhadap Purchase intention sepeda motor Honda pada dealer Cendana di Kota Kendal. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 63–72.

Sari, D. R., Ariska, Y. I., & Abi, Y. I. (2024). The influence of accessibility, online promotion, and product reviews on purchasing decision with the intervening variable of Purchase intention on Shopee application. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 535–544.

Sefaji, G. Y., dkk. (2018). Kesiapan aksesibilitas Stasiun Solo Balapan dalam melayani trayek kereta api penghubung Bandara Adi Soemarmo dan Kota Surakarta. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 13(1).

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4A's of marketing: Creating value for customers, companies and society*. New York: Routledge.

Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teori dan praktik*. Depok: Rajawali Pers.

Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk, dan citra perusahaan terhadap niat beli layanan multi servis merek Indihome (Tesis doctoral, Universitas Udayana).

Susanti, I. D., Astuti, R. D., Sariasih, F. A., & Putra, J. L. (2018). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 2(4), 273–285. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>



I, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

minuman siap saji. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 13(2), 369–384.

Tj, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Peranan e-WOM dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 407–422.

Wibisono, G. (2020). Analisis pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang wisatawan di Pantai Teluk Awur, Jepara. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 10(1).

Yudistira, A. P. (2014). Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi dan aksesibilitas terhadap penggunaan kartu pembayaran elektronik (Skripsi, Universitas Brawijaya).

