



DAFTAR PUSTAKA

Davis, F. D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. <https://www.researchgate.net/publication/35465050>

Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2010). Hair et al\_2010.pdf. *In Multivariate Data Analysis*

Ismail, J. J. (2022). "I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention". *Management Matters*, 19(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/manm-02-2022-0033>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Pearson*.

Kotler, P., Armstrong, G., & Marc O. (2018). *Principles of Marketing seventeenth edition (2018)*.

Kotler, P., Keller, K. L., Columbus, B., New, I., San, Y., Cape, F. A., Dubai, T., Madrid, L., Munich, M., Montréal, P., Delhi, T., São, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Tokyo, T. (2016). *Marketing Management Global Edition*. <http://www.downloadslide.com>

Peter, J. Paul, & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Saunders, M., Adrian, T., & Lewis, P. (2019). Research methods for business students. *In Pearson Education International*.

Setyarni, M. N. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga Dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon*.

Susanti, I., & Handayani, R. (2021). "Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk batik jentik di Sidoarjo". *Edunomika*, 5(1), 56.

Venkatesh, V., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*.

© Hak Cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang memperjualbelikan, menyebarkan, menyalin, atau melakukan tindakan pelanggaran hak cipta lainnya tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.