DAFTAR REFERENSI

Adityamurti, E., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh penghindaran pajak dan biaya agensi terhadap nilai perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, *6*(3), 124–135.

Adnan, A. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, *7*(2).

Ahmed, S.K. (2024). How to Choose a Sampling Technique and Determine Sample Size for Research: A Simplified Guide for Researchers. Oral Oncology Reports. 12:1-7.

Ajayi, V.O. (2023). A Review on Primary SOurces Data and Secondary SOurces of Data. European Journal of Education and Pedadogy. 2(3):1-7.

Akkaya, M. (2021). Understanding the Impacts of Lifestyle *Segmentation* & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories. European Research on Management and Business Economics. 27:1-11.

Alamsyah, A.N., Masken, E.M., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on Social Media on Fashion Product Purchase Decision. International Journal of Research and Applied Technology. 3(1):61-68.

Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Deepublish.

Apriliyanti, S. D., Pudyaningsih, R., & Fibriyani, V. (2023). Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan). *Dinamika Publik: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Bisnis*, *1*(4), 15–32.

Apriliantia, A., Bachri, N., Biby, S., & Muchsin. (2023). Green marketing dan keputusan pembelian produk Tupperware. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 109–125.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, *1*(5), 113–123.

Dewi, A.N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas *Chili Hot*). GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. 1(1):5-23.

Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, C., & Sullaida, S. (2022). The Effect Of Psychographic Lifestyle On Purchase Decisions At Hanging Cafes In Southwest Aceh District. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(1), 1017–1029.

Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda (studi kasus di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.

Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R.N., Chalirafi., & Ikramuddin. (2022). The Infuence of *Segmenting*, *Targeting* and *Positioning* Strategies on Purchase Decisions at Zhalsa.ID Stores in Lhoksukon City. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akunransi). 6(3):1253-1262.

Effiyaldi., Yossinomita., SUratno, E., Pasaribu, J.P.K., Naibaho, R., & Hassandi, I. (2025). Implementation of Classical Assumption Test in Students' Decision Research in Choosing a College in Jambi City. East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR). 4(9):4603-4614.

Emiliani, F., Rizqiana, S., Suhandito, R., Muchibbah, N. N., Nurmahfidhoh, R., & Habib, M. A. F. (2021). Analisis pemberdayaan UMKM pada masa pandemi COVID-19. *SOSEBI: Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *1*(1), 83–94.

Febrian, Y.N. (2023). Pengaruh STrategi *Segmenting, Targeting,* dan *Postioning* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen. Skripsi. Lhokseumawe: UNiversitas Malikussaleh.

Febrian, Y.N., Edyansyah, T., Mariyudi., & Bahri, H. (2024). The Influence of *Segmenting*, *Targeting* and *Positioning* Strategies on Purchasing Decisions at Yazzbrand Stores in Bireuen District. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET). 121-128.

Flachs, S., Buttner, O.B., & Serfas, B.G. (2026). *Targeting* Impulsive Buying: Reducing Fast-Fashion Consumption with Inhibitory Control Training. Journal of Environmental Psychology. 110:1-14.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan penerbit universitas diponegoro.

Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, *4*(1), 208–212.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed). Sage Publications.

Hariyanto., Gaffar, V., & Sugiharto, N.A. (2023). Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Keputusan Pembelian pada Universitas LOgistik dan Bisnis Internasional (ULBI). Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. 14(2):75-86.

Kasali, R. (2022). *Human Resource Managemeny: Teori dan Praktik.* PT Gramedia Pustaka.

Koo, M., & Yang, S.W. (2025). Questionnaire Use and Development in Health Research. ENcyclopedia. 5(65):1-17.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumbara, V.B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan).

Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian KOnsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna JUal di *Trading Company* (PTA). JMPIS (Kurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial). 2(2):957-966.

Lestari, A.A., Liantifa, M., Abdallah, Z. (2026). Penerapan Strategi Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Café Lamanda Sungai Penuh. Media Mahardhika. 24(2):252-263.

Mardhiyah., Dinilhaq, N.A., Amelia, Y., Arini, A., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. Katalis Pendidikan: Jurnal ILmu Pendidikan dan Matematika. 2(2):208-218.

Mokodompit, M.R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen pada 3 Am Cofee Manado. Productivity. 3(6):520-524.

Nadiarini, M. R. S., Antara, M., & Artini, N. W. P. (2023). Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Organik Brew Me. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, *12*(1), 347–358.

Nareswari, M. M. P., Warnaningtyas, H., & Imron, M. (2022). Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Respiro Di Madiun. *Jurnal Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(2), 198–205.

Navianti, D.R., Dewi, P.A.G.K., & Ryanto, S>S. (2023). Identification of Loading and Unloading Process Time at Denpasar Good Terminal. Jurnal Teknologi Transportasi dna Logistik. 4(1):57-66.

Nugraha, A.R., & Sjoraida, D.F. (2025). Brand *Positioning* Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT). 5(1):67-75.

Rachmawa, A., Metarini, R.R.A., & Sunanto. (2026). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Jaya Bintaro Tangerang Selatan. AKADEMIK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Humanis. 6(2):840-848.

Rangkuti, W. A. (2021). *Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Shopee di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Konsumen Kecamatan Medan Amplas Keluarahan Amplas)*. Universitas Medan Area.

Ratnawili, R., & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi *Segmenting Targeting Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Di PTM Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(1), 463–470.

Rorimpandey, E. D. J., Tawas, H. N., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, Targetting dan *Positioning* (Stp) Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, *6*(2), 1449.

Roustaei, N. (2024). Application and Interpretation of Linear-Regression Analysis. Medical Hypothesis Discovery and iNNovation in Ophthalmology 2024 Fall. 13(3):151-159.

Santoso, R. (2024). E-Commerce; The New Phenomenon And How To Be Succed In Marketplace. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *3*(4), 1–11.

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk (STudi Kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). E-Journal Al-Dzahab. 4(2):92-102.

Setiawan, N. B., & Sunyoto, D. (2022). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)*. Eureka Media Aksara.

Shakila, T., Putri, L. R., & Kuncoro, W. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Harian Bhirawa Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, *4*(02), 31–38.

Sipakkar, O. (2021). Analisis Pengaruh *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian MInuman *Thai Tea* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Skripsi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.

Situmorang, I.R. (2023). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi, dan Sikap KOnsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Unikitz Bersatu

Group Medan. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya. 9(1):1-9.

Sugiyarta, R.D., Arofiati, F., Rosa, E.M. (2023). Validity and Reliability of Research Instruments on the Effect of Motivation on Nurse Performance in Moderation with Nurse Credentials. JMMR. 12(1):46-55.

Suhandito, R., & Habib, M.A.F. (2024). Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembalian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen. 2(2):52-68.

Sumardin, T.G. (2023). Pengaruh *Product Positioning STrategies, Product Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda pada Mahasiswa AKtif Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Skripsi. Universitas MUhammadiyah Ponorogo: Ponorogo.

Supriyati., Radiansyah, A., Maulidizen, A., Harahap, M.G., Irawan, J.L., *et al.* (2023). *Kewirausahaan Era Society 5.0* Serang: PT Sada Kurnia Pustaka.

Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M.A., & Sanusi, M.D. (2023). Penerapan Strategi *Segmenting* dan *Targeting* dalam Meningkatkan Kinerja Pemsaran: *Literature Review.* COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting. 6(2):1598-1609.

Syahida, Prayudhi, Naida, & Putri, B. A. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen Dan Bisnis Digital Institut Ilmu Hukum Dan Ilmu Ekonomi Lamaddukelleng Sengkang. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, *4*(4), 5312–5333.

Tumini, T. (2021). Pengaruh Strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, Posisioning) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Jurnal Ecobuss Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 138–145.

Wiyanti, S., Nurhidayati, S., & Salsabila, N. A. (2025). Pengaruh Penerapan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan di Mutia Kaos Banjaran. *EBISMAN EBisnis Manajemen*, *3*(1), 39–51.

Yassin, F.A., & Vildayanti, R.A. (2023). Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen APlikasi *Online Shop* Tokopedia di Jakarta). Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan *E-Commerce.* 2(3):333-349.

Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, *Targeting*, Dan *Positioning* (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(1), 90–96.