

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, K., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach's α . *Clinical Simulation in Nursing*. doi:10.1016/j.ecns.2012.12.001
- Al Azzam, A. M. (2014). Evaluating Effect of Social Factors Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan. *Journal of Marketing Studies*, 2(7), 80-94.
- Anggito, A., & Johan, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Organisasi*.
- Berdan, A., Yunus, M., Adam, M., & Hafasnuddin. (2019). The Effect of Product Quality, Brand Image, Pricing and Advertising on Purchase Decision and its Impact on Customer Loyalty of Morinaga Milk in Aceh. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(4), 234-243.
- Boateng, I. O., & Agyei, S. D. (2020). INFLUENCE OF BRANDING AND ADVERTISING ON CONSUMERS'. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(3), 177-192. doi:http://dx.doi.org/10.46827/ejmms.v5i3.874
- Brussolo, M. E. (2018). Understanding the Central Limit Theorem the Easy Way: A Simulation Experiment. *The 2nd Innovative and Creative Education and Teaching International Conference*. doi:https://doi.org/10.3390/proceedings2211322
- Calvin, L. W., Altjie, T., & Merlyn, M. K. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI PT. HASJRAT ABADI RANOTANA. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058-2067. doi:https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20935

- Carsel, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.
- CNBC Indonesia. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi*. Diambil kembali dari Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Dihni, V. A. (2022). *Usaha Makanan & Minuman di Indonesia Gunakan Media Online untuk Promosi*. Diambil kembali dari Databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ebert, J. R., & Griffin, W. R. (2014). *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh* (10 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Fachmi, M., Setiawan, I. P., & Hidayat, A. (2019). Analysis of Factors Affecting Consumer Purchase Decision at Online Shops. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(3), 114-120. doi:10.17605/OSF.IO/WV7MU
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.

- Fu, O., Iwai, Y., Narukawa, M., Ishikawa, A. W., Ishii, K. K., Murata, K., . . . Nakajima, K. I. (2019). Hypothalamic Neuronal Circuits Regulating Hunger-Induced taste Modification. *Nature Communications*. doi:<https://doi.org/10.1038/s41467-019-12478-x>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. New York: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, I. W. (2016). *Statistika Penelitian*. Jakarta: Madani Media.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Itten, J. (2003). *The Elements of Color*. New York: John Willey & Sons Inc.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jubouri, Q. A., Azawy, R. A., Tae, M. A., & Young, L. (2018). Efficient individual identification of zebrafish using Hue/Saturation/Value color model. *The Egyptian Journal of Aquatic Research*, 44(4), 271-277. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejar.2018.11.006>
- Kemenperin.go.id. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. Diambil kembali dari Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Khadra, S. F., & Mawardi, M. K. (2019). Pengaruh Variabel-Variabel Dalam Konsep Susceptibility To Global Consumer Culture Terhadap Minat Beli

Food And Beverage (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Konsumen Food And Beverage Restoran Cepat Saji Merek Global. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., & Shah, M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism*, 4(1).

Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*. New York: Pearson Education Inc.

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kunz, S., Haasova, S., & Florack, A. (2019). Fifty shades of food: The influence of package color saturation on health and taste in consumer judgments. *Psychology & Marketing*, 37(7), 900-912. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21317>

Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Akademi Manajemen Informatika dan Komputer*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.31294/jc.v18i1.3039>

Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20597>

Langgeng, D. Y., & Widiana, H. S. (2013). Pengaruh Warna Cangkir terhadap Persepsi Cita Rasa Teh. *Jurnal Fakultas Psikologi Empathy*, 59-63. doi:<http://dx.doi.org/10.12928/empathy.v1i2.3002>

Latipun. (2011). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM Press.

- Lestari, I., Chaniago, N. S., Azzahra, S., & Effendi, I. (2019). TRUST IDENTIFICATION AND SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS (Structural Equation Modeling Approach). *International Journal of Civil Engineering and Technology*.
- Liu, S. Q., Wu, L. L., Yu, X., & Huang, H. (2022). Marketing online food images via color saturation: A sensory imagery perspective. *Journal of Business Research*, 366-378. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.061>
- Malone, T., & Lusk, J. L. (2017). Taste Trumps Health and Safety: Incorporating Consumer Perceptions into a Discrete Choice Experiment for Meat. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49(1), 139-157. doi:<https://doi.org/10.1017/aae.2016.33>
- Mneimne, M., Powers, A. S., Walton, K. E., Kosson, D. S., Fonda, S., & Simonetti, J. (2010). Emotional valence and arousal effects on memory and hemispheric asymmetries. *Brain and Cognition*, 10-16. doi:10.1016/j.bandc.2010.05.011
- Monica, & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084-1096.
- O Connor, Z. (2014). Colour in the built environment: Beyond Aesthetics.
- Periantalo, J. (2015). *Validitas Alat Ukur Psikologi: Aplikasi Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasasti, A. (2016). Persepsi Siswa Tentang Kompetensi Guru. *Jurnal UM*. doi:<http://dx.doi.org/10.26675/jabe.v1i1.6007>
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmat, J. (2007). *Persepsi Dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Richadinata, K. R., & Astitiani, N. L. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN. *E-Jurnal Manajemen*, 10(2), 188-208. doi:<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Robbins, S. P. (2014). *Perilaku Organisasi* (16 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Santosa, P. I. (1997). *Interaksi Manusia dan Komputer; Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. O., Janeta, A., & Kristanti, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. 19-31.
- Sarwono, S. W. (2011). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sasongko, M. N., Suyanto, M., & Kurniawan, M. P. (2020). Analisis Kombinasi Warna pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten. *Teknologi Technoscientia*, 12(2), 125-132. doi:<https://doi.org/10.34151/technoscientia.v12i2.2411>
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Penerbit Kencana.
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sobur, A. (2016). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesia Business Review*, 2(2), 234-242.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suharman. (2006). *Psikologi Kognitif*. Surabaya : Srikandi.

- Syahputro, D., Lie, D., Butarbutar, M., & Inrawan, A. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Harmoni Lestari Pematangsiantar. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 3(1), 8-14. doi:<https://doi.org/10.37403/sultanist.v3i1.39>
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. New York: McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, M. (2017). *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.
- Waidi. (2006). *Pemahaman dan teori persepsi*. Bandung: Remaja Karya.
- We Are Social. (2022). *DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH*. Diambil kembali dari wearesocial.com: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wibowo, N., Syaifullah, Mulyapradana, A., Fadila, Z., & Wasiman. (2019). Do Purchase or Do no Purchase? Customer Purchasing. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. doi:10.2991/assehr.k.210615.075
- Wijoseno, A., Wijastuti, S., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Visualisasi Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Makanan "Produk Indofood" pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2).
- Xue, X. (2020). *THE "CUTENESS = SWEETNESS" INTUITION: THE PRIMING EFFECTS OF CUTENESS ON CONSUMERS' FOOD PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION*.