

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Amanah, D., & Layla, A. A. (2019). Pengaruh Harga dan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 2(2).
- Anggoro, D. G. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anisa, M. (2020). *Pengaruh Greeen Marketing, Label Halal, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Korea dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kosmetik Innisfree di Banjarmasin)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Arisanty, D., Karunia Puji Hastuti, Sidharta Adyatma, & Parida Angriani. (2020). Women's Empowerment In The Lok Baintan Floating Market, South Kalimantan. *Socius: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 94–103.
- Assauri, S. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PR Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hendraswati. (2016). Etos Kerja Pedagang Perempuan Pasar Terapung Lok Baintan Di Sungai Martapura. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 1(1), 97–108.
- 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). *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2015). *MTKG: Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Salemba Empat.
- Normelani, E. (2019). *Kearifan Lokal Pasar Terapung dalam Perspektif Pariwisata*. Kota Tua.
- Nurul Fhadila. (2024). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bertransaksi di Bank Syariah*

- Indonesia KCP Bulungan* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Idris.
- Putra, A. P. F., & Djumarno. (2020). Analysis of the Influence of Culture, Social, Personal and Psychological Factors on Consumer Decisions in Buying Bancassurance Insurance Product (Case: BRI Life Branch of Pamulang Branch, South Tangerang City. *Dinasi International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS)*, 1(5).
- Qoriyah, W., Gemina, D., & Yuliningsih. (2025). Cultural, Social, Personal and Psychological Influences on Purchasing Decisions. *International Journal of Economic, Finance and Business Statistics*, 3(1), 23–32.
- Sakdiah, H. (2016, 11 Agustus). *Peran Pedagang Perempuan Pasar Terapung dalam Melestarikan Tradisi dan Kearifan Lokal di Kalimantan Selatan (Perspektif Teori Perubahan Sosial Talcott Parson)*. International Conference on Social and Intellectual Transformation of the Contemporary Banjarese, Banjarmasin. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/6260>
- Saputra, U. D. (2022). *Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Ditinjau dari Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Keragaman Produk (Studi Kasus di Pasar Gede Surakarta)* [Skripsi]. Universitas Islam Batik Surakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Indeks.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer: Buying, Having and Being* (12th (Global Edition)). Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susi. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Desa Ulak Kemang Kecamatan Ogan Komering Ilir* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi.