

DAFTAR PUSTAKA

- Aismoli. 2025. *Statistik Penjualan dan Produksi Motor Listrik di Indonesia*.
<https://www.aismoli.or.id/statistic>
- Ardelia dan Supriono. (2017). Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Prestige* Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel). *Jurnal administrasi Bisnis*. 50(3): 9-18.
- Badan Pusat Statistik. 2024. *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)*.
<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html>
- Hardani, Auliya, N., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryanto, P. P. P., M. Setiawan., dan R. F. Hidayat. (2023). Pengaruh Experiential Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Need For Uniqueness Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Vespa Matic di Samarinda. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*. 10(2): 122-135.
- Janah, M., I. Haryanti., dan S. Ernawati. 2023. Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*. 2(3):216-237. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.380>
- Lestari, A. N. Dan K. Puddin. 2025. Pengaruh *Brand Community* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina di Kota Medan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(4): 6335-6348.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). *Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption*. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Pandiangan, K., Masiyono., dan Y. D. Atmogo. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4):471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Piaggio/Vespa. (n.d.). *The history of Vespa: From its origins in 1946 to the myth*. (Timeline resmi). (Diakses 17 Agustus 2025).
- Piaggio/Vespa. (n.d.). *Vespa An Italian style icon since 1946*. (Situs resmi). (Diakses 17 Agustus 2025).

- Putri, D. E., A. Sudirman., A. D. Suganda., dkk. 2021. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Rahman, V. M., dan K. Sisilia. (2023). Pengaruh *Emotional Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Motor Vespa di Kalangan Mahasiswa Universitas Tekom Bandung. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. 5(2): 332-340.
- Rahmawati, A. F., N. Farida., dan Ngatno. (2023). Pengaruh *Brand Prestige* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Attitude* (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 12(1): 131-139.
- Ramadhan, M. A., & Hartono, A. (2020). Peran perilaku konsumen komunitas merek online terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas: Studi pada komunitas *online* MiFans. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 266–284.
- Shandika, R., N. H. Hastuti., dan Muadz. (2021). Pola Komunikasi Komunitas Vespa Becanda Menggunakan Komunikasi Interpersonal Untuk Mempertahankan Solidaritas. *Solidaritas Jurnal Ilmu Sosial*.
- Soesanto. (2024). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Thirteenth Edition. Pearson Education.
- Sugiarto, E. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theliana, E. A., I. W. Suwena., I. N. Suarsana. (2023). Eksistensi Komunitas Pengguna Vespa Klasik Kanan Bersuara Di Kota Denpasar. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*. 01(03): 140-145.
- Wardani, E. K., I. Febrilia., dan Rahmi. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Kopi di Jakarta dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel *Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. 4(1): 36-48.
- Wardhana, Aditya. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Widiastuti, A. T. A. Karnawati., dan Y. Handoko. 2022. *Customer Experience, Service Quality* dan *Brand Image* yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan *Business Wisdom Institute* (BWI) di Indonesia. *JPRO*. 3(2):121-135.

- Yani, M. I. Dan Sugiyanto. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada *E-Commerce Shopee*. *Sinomika Journal*. 1(2):443-472. <https://doi.org/10.54443/sinomika>
- Yucha, N., D. Arif., dan B. C. Sevana. (2024). Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Deloitte Digital. (2024). *The Future of Loyalty: How to Build Lasting Customer Bonds in the Next Decade*. (Laporan Konsultasi, relevan dengan tren dan loyalitas modern).
- Felix, R. (2020). Brand community and its impact on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 111, 230-238.
- Kumar, V., & Shah, D. (2015). *Handbook of Research on Customer Loyalty*. Edward Elgar Publishing.
- Kurniawan, H., & Ardianto, M. (2021). The Effect of Brand Community and Brand Identification on Brand Loyalty: The Mediation Role of Brand Affect. *International Journal of Marketing Research and Management*, 3(1), 1-12.
- Marwati, A. A., et al. (2020). The Impact of Brand Prestige on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 177-183.
- PwC. (2020). *Experience is Everything: Here's How to Get it Right*. (Laporan Konsultasi, relevan dengan CX modern).
- Riyansa, A. (2017). Pengaruh Brand Community terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Vespa. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 178-185.
- Wati, R., et al. (2023). The Role of Brand Experience and Brand Trust in Enhancing Repurchase Intention through Brand Attachment. *International Journal of Research and Review*, 10(7), 406-415.