

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra merek , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E- commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Anestia, C. (2019). *Yuna & Co: Analisis Prediktif Menjadi Model Bisnis Menjanjikan dari Pemanfaatan AI*. Dailysocial.Id.
- Ariestanty, N., dkk (2019). The Effect of Marketing Mix and Citra merek on Purchase Decisions of Fashion Online Products. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 13(4), 2517–2529.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. In *Digital Marketing Excellence*.
- Cicilia, M. (2021). *Pandemi COVID-19 Ciptakan Tren Baru di Industri Fesyen*
- D.N. Muhammad Yusra. (2020). Pengaruh Citra merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Wormhole Store Bandung. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Dharmanesa, B. (2017). Manajemen pemasaran. Edisi 2. Damiaati, dkk. 2017. Perilaku Konsumen. Rajawali Pers: Depok.
- Ernawati, L. 2016. Pengaruh Citra merek dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalti Pada Konsumen Female Bag Sophie Martin Paris Di Kota Jember. Tesis Telah diterbitkan. Jember: Ekonomi Universitas Jember.
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237–249.
- Faradisa, N.A. 2019. Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada

- ECOMMERCE (Studi Kasus Pada Pengguna E-commerce di FE UII). Tesis telah diterbitkan. Yogyakarta:Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu Yogyakarta.
- Gunawan, F. A. 2014. Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Kesadaran merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2(1), 1-14
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944.
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The Effect of Citra merek and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57.
- Ig. Dodiet Aditya Setyawan, SKM., M. (n.d.). Hipotesis dan Variabel penelitian.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. United States : Pearson Education.
- Juliana, S. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*,.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Kotler, P., & Kevin, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 7th European Edition*(Vol.51). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PandivaBuku.
- Limakrisna & Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis)*,Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Muhammad, M. (2020). *The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing ofPurchase Decisions Cibaduyut Shoes*. .
- Rahmah, N. 2018. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Online Shop (Studi Deskriptif*

- Tentang Persepsi Mahasiswa Surabaya Terhadap Online Shop Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga) (diakses pada 2 Februari 2019, pukul 10:33 pm).
- Rahmi, S., & Amalia, R. 2018. Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee.Id. *jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84 (diakses pada 29 Januari 2019, pukul 8:16 pm).
- Ristiawan, D. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi kasus pada konsumen PT Riau Jaya Cimerlang).
- Roykhanah, S. 2018. Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Tesis telah diterbitkan. Semarang: Ilmu Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2016). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit Andi.
- Setyawan, A., & Dkk. (2016). *Studi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi di Jawa Barat*.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Swasty, W. (2017). *Warna sebagai Identitas Merek pada Website*.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 195–210.
- Nindita, H. (2021). *Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020*. Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. (2019). Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. 26–29.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Safitri, Nadia., Hadi, Prasetyo., Dwi Bernadin. (2020). *Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif*. UPNVJ.
- Sangadji, E., & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Harga, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 23–31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan u, Puspitawati, H. (2013). *Riset pemasaran dan konsumen*. PT. Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Widhoroso. (2021). *CiFFest 2021 Ajak Industri Fashion Beradaptasi Di Era Kenormalan*
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 2517– 2529.
- Wijayanti. (2017). *Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia.