

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., Sunyoto & Ardiansari, A. (2018). Pengaruh Perdagangan Online Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Semarang. *Riptek*, Vol 12 (2), 107-118. Diakses dari <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/download/7/7>.
- Azizah, M. (2020). Pengaruh Kemajuan Teknologi Terhadap Pola Komunikasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol 6(1), 45-54. Diakses dari <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn/article/view/10007>.
- Badan Pusat Statistik Jawa Tengah. (2021). Jumlah Mahasiswa. Diakses dari <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/06/15/1803/jumlah-perguruan-tinggi-1-mahasiswa2-dan-tenaga-pendidik-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-riiset-teknologi-dan-pendidikan-tinggi-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2018-dan-2019.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2020, February 3). Pertumbuhan Ekonomi Kota Semarang Tahun 2019. Diakses dari <https://semarangkota.bps.go.id/pressrelease/2020/03/03/74/ekonomi-kota-semarang-tahun-2019.html>
- Bayu, D. J. (2018, January 19). *YLKI: Keluhan Terbanyak Konsumen Selama 2017 Soal Toko Online*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a560abb7d3/yлки-keluhan-terbanyak-konsumen-selama-2017-soal-toko-online>.
- Bradshaw, J. (2012). *Be a Millionaire Shopkeeper*. Bloomington: iUniverse. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=d-1sCdq-kE0C&pg=PA2&dq=be+a+millionaire+shopkeeper+joanna+bradway&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwj7rOXTm5DsAhWv6XMBHWEwDJcQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>
- Chaidir, M., Prakoso, C.T. dan Boer, K.M. (2018). Pengaruh *Tagline* Iklan Yamaha “Semakin di Depan” Terhadap Kesadaran Merek pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, Vol 6(1), 393. Diakses dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20\(02-21-18-04-08-20\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/02/eJournal%20%20chaidir%20(02-21-18-04-08-20).pdf).
- Chairunnisa. (2020). *Pengaruh Tagline Terhadap keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Kopi Janji Jiwa Outlet Pematangsiantar*. 2020: Universitas Sumatra Utara. Diakses dari

<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/31783/160907083.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Chiaravalle, B. & Schenck, B. F. (2007). *Branding for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. Diakses dari http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTIONS%20Branding%20For%20Dummies%20-%202007.pdf

Dhaneswara, V. A. (2019). *Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan*. Lampung: Digital Repostory Unila. Diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjZ3eB-ZTrAhXP9nMBHZG3BicQFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fdigilib.unila.ac.id%2F59262%2F&usg=AOvVaw2jvZihVff6jgsz8Hz-UeYN>

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish. Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=XDKaDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=anang+frimansyah+perilaku+konsumen&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKWivvyMaSpZDsAhXkILcAHd7IBFIQ6wEwAHoECAYOAO#v=onepage&q=anang%20frimansyah%20perilaku%20konsumen&f=false>

Gidion. (2019). *Research Metodology*. Yogyakarta : CV. Mahata.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus)Medan . *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol* 7(3), 227-242. Diakses dari <https://files.osf.io/v1/resources/2dg3q/providers/osfstorage/5a24fe4e3aee55000f066f5e?action=download&direct&version=1>.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* . Surabaya: Unitomo Press. Diakses dari <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&pg=GBS.PA70>

JD.ID. (2017, September 14). *JD.ID Berikan Jaminan Produk Asli lewat Kampanye #DijaminOri*. Retrieved from https://www.jd.id/blog/jd-id-berikan-%20jaminan-produk-asli-lewat-kampanye-%20dijaminori_90.html.

JD.ID. (2020, June 9). *Help-Question*. Retrieved from JD.ID: <https://www.jd.id/help/question-24.html>.

Juditha, C. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Desa: Studi di Desa Suka Datang, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol* 24 (1), 16-30. Diakses dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/2502/1381>.

- Junaedi. (2020, May 20). *Pasar Tradisional Sepi, Pemkab Semarang Luncurkan Program Belanja Online*. Retrieved from Jatengprov.go.id: <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pasar-tradisional-sepi-pemkab-semarang-luncurkan-program-belanja-online/>.
- Kaputa, C. (2012). *Breakthrough Branding*. London: Selbrand LLC. Diakses dari https://books.google.co.id/books/about/Breakthrough_Branding.html?id=CfJ8DAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kholilurrohmah, M. (2016). *Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang*. Malang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Diakses dari <http://etheses.uin-malang.ac.id/3518/1/ISI-12510018.pdf>
- Kotler & Armstrong (2018). *Principles of Marketing*. Italy: Lego
- Lesmana, T. & Rarung, C. M. (2020). Peran Kecerdasan Budaya dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Online Generasi Milenial yang Merantau di Jakarta. *Jurnal Psikologi Malahayati, Vol 2(2)*, diakses dari dari <http://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/article/download/3001/pdf>
- Maulana, R. (2018, February 8). *Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Indonesia Tahun 2018 menurut iPrice*. Retrieved from Technasia: <https://id.techinasia.com/tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-menurut-iprice>.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 29 (1)*, 1-9. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/86512-ID-none.pdf>
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS, Vol 27(2)*, 163-174. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/152372-ID-none.pdf>.
- Puranindhi, A. L. (2019, February 28). *Laki-Laki Vs Wanita Siapa yang paling Sering Belanja Online?* Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>.
- Rakhma, S. (2014, October 12). diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online?page=all#page2>

- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/26328/>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama . Diakses dari <https://books.google.co.id/books?id=JbD35k0TLfQC&printsec=frontcover&dq=mendesain+logo&hl=jv&sa=X&ved=2ahUKEwiB4dfwpJDsAhUq7HMBHUZkCswQuwUwAHoECAIQBw#v=onepage&q=mendesain%20logo&f=false>
- Setiawan, S. R. (2014, October 13). *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. Retrieved from Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online?page=all#page2>.
- Siregar, S. (2017). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA, cv.
- Sukoco, A. B. (2009). Heteroskedastisitas dalam Regresi Linier Sederhana. Thesis, Universitas Bengkulu. Diakses dari <http://repository.unib.ac.id/2649/>
- Syukriyah, A. (2011). *Analisis Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/83645421.pdf>
- Tashandra, N. (2018). *80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita*. Retrieved from Kompas.com. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>.
- Widyastuti, D. A. & Nugroho, M. R. (2018). Efektivitas Tagline #IjaminOri terhadap Brand Awareness E-Commerce JD.ID. *Journal Of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, Vol 1 (4), 211-225. Diakses dari <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj4s8uH7IjsAhUy73MBHTpxBFwQFjAAegQIBhAB&url=http%3A%2F%2Fjurnal.bakrie.ac.id%2Findex.php%2FJEMI%2Farticle%2Fview%2F1836&usg=AOvVaw0K5opQkGECjdyXhb-aD0MS>

Wulandari, D. (2014, November 25). *10 Rebranding Campaign Paling Sukses* . Retrieved from MIX Marketing Communication: <https://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses/>.

Zubaidah, C. T. & Atnan, N. (2018). Pengaruh *Tagline* #Thinkpink Brand Association Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek. *E-Proceeding of Management, Vol 5(1)*, 1466-1473. Diakses dari

https://www.researchgate.net/publication/334255520_PENGARUH_TAGLINE_THINKPINK_TERHADAP_BRAND_ASSOCIATION_BRIGHT_GAS_55_KG_DI_JABODETABEK

