

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Alim, S., & Monika, D. T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Case HP Custom di Cikarang. *DIMENSI*, 11(April), 324–337.
- Alyani, N. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang)*. 2(January), 46–57.
- Amalin, S. N., Atmaja, H. E., & Hartono, B. (2025). Pengaruh Citra Merek, Korean Wave dan Fanatisme Terhadap Pembelian Merchandise SM Entertainment. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 21.
- Amarazka, V., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 507–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28791>
- Amelia, N., Putri, M., Eka, L., Anugrahni, P., Suryaningsih, M., & Maemunah, M. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Tren Fashion Korea Di Pasar Lokal*. 53–58.
- Amlaiya, I., Rahmisyari, R., & Arifin, A. (2025). Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1523–1530. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.697>
- Andika, F., & Nurbaiti, D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee (studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I angkatan 2019). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 552–565. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application Of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role Of Hedonic Motivation In Impulse Buying Behavior. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. 1(5), 113–123.
- Dirnaeni, D., Indira, C. K., & Ardiansya, I. (2024). Jeon Jungkook Sebagai Global Brand Ambassador Calvin Klein Spring 2023. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(03), 130–135. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i03.1566>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. 4(2), 200–218.
- Ester, Wonua, R. A., & Kurniadi, H. (2025). Fenomena Belanja Merchandise K-POP NCT : Perspektif Konformitas dan Perilaku Konsumtif. 19(1), 12–23.
- Fatimah, S., Munawaroh, A. Q., & Septi, M. (2014). Pengaruh E-WoM Terhadap Minat Beli Produk Fesyen Pada Media Sosial. 1(2), 166–177.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *CV Budi Utama*. Deepublish. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Golzar, J., & Noor, S. (2022). Defining Convenience Sampling in a Scientific Research. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(November), 72–77.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis 8th Edition*. Annabel Ainscow.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.
- Handayani, J., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. 10(1), 91–103. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>

- Hanson, W. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Insyiraah, D. S., Truhudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Merchandise Official (Studi pada para penggemar K-Pop di Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3, 19.
- Iryanti, W. N., Mahardini, S., Kurniawan, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta*. 7(3), 230–239.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *DAYA SAING Jurnal Ekonomu Manajemen Sumber Daya*, 21, No. 2.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jocks, R., Adinugroho, I., Ferils, M., & Muhammadiyah Mamuju, U. (2023). Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students. *Investigasi Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada TikTok . Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6867–6875. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kalumata, L. M. C. G., Mangantar, M. M., & Tumewu, F. J. (2024). *The Influence of Enhyphen As A Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision Towards Nabati Product (A Study Among @NABATI_ID Instagram Followers)*. 12(03), 1405–1413.
- Khomsiyah, A., & Sanaji. (2021). *Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal : Studi pada Supporter Persija Lamongan*. 10(2), 242–257.
- Kolb, R. W. (2018). The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society. *The SAGE Encyclopedia of Business Ethics and Society*, June. <https://doi.org/10.4135/9781483381503>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 16th Edition*. Pearson.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management : Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Lestari, N., & Patrikha, F. D. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1635–1642. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1635-1642>
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baju Thrift Di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2019>
- Maulidia, A., & Aransyah, M. F. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1022. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1026>
- Mubalus, M. (2024). Analisis Pengaruh eWOM terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Dengan Kepercayaan: Studi Pada Online Fashion Shop. *Sosied*, 7(1), 252–269.
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631–642. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i2.780>
- Ningtyas, Y. P., & Fauzi, R. U. A. (2023). *Pengaruh Promosi, Motivasi Hedonis, FoMo, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Madiun. September.*
- Nofrianti, L., & Fatimah, G. N. (2024). *The Effects of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Brand Ambassador Concerning Consumer Purchase Decisions.* 2(2), 43–51.
- Noviany, L. D., & Rakhmawati, D. Y. (2025). *KEPUTUSAN PEMBELIAN Pengaruh Fanatisme, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan*

Pembelian Official Merchandise Klub Sepak Bola Persebaya Surabaya. 13(1).

- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. E. (2022). *Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Merchandise KPop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup KPop SVT di DKI Jakarta.* 2(3), 449–460.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects Of Match-Ups On The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities And Their Live Streaming Contents In The Context Of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology & Marketing*, 26(8).
- Pelupessy, M., & Maiseka, G. (2024). The Influence of Product Design and Brand Image on Purchasing Decisions. *Journal of Economics, L*(2), 181–182.
- Prajnaparamita, C. X. (2023). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Idola Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Komunitas ARMY Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–18.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alfabeta.
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.Id. *Performa*, 8(3), 239–248. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2126>
- Purwaningtyas, A., & Rahadi, R. A. (2021). the Affecting Factors on Online Clothing Purchase: a Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(8), 86–97. <https://doi.org/10.35631/aijbes.38006>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- Ramadhani, N. P., Lestari, R. B., Manajemen, P. S., Multi, U., & Palembang, D. (2024). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gallery Sriwijaya Palembang.* 757–761.
- Restiningtyas, A., Alfizi, A., & Putri, P. L. (2025). *The Effect of Fanatism , Price and Location on Buying Interest and Ticket Purchase Decisions for South Korean Band Concerts at The Jawa Pos Arena Building.* 12(2), 262–282.

- Sa'diyah, S. S. (2015). *Budaya Penggemar di Era Digital (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar BTS di Twitter)*.
- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoufit*. 6(3), 663–677.
- Septanti, R. F. D., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Casing Import di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa aktif S-1 Universitas Islam Malang TA 2019/2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1325–1332.
- Slamet, Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). *The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount*. 7(2), 139–148.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1.596>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Vol. 5 No. 1*.
- Sugianto, H., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(2), 139–153. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i2.424>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian "Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT"* (Issue August). <https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Suprihati, & Utami, W. K. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo*. 13(01).
- Verrelie, M. C., & Agustiono, A. (2022). Impact of Price and Promotion towards Purchase Decision of Fast Fashion Brand in Offline Store. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 155–170.

<https://doi.org/10.37715/jee.v11i2.3128>

Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved di Thriftshop*. 2(4), 941–948.

Wijaya, I. P. Y. S., Indiani, N. L. P., & Ningsih, N. L. P. (2024). Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion E-Marketplace dengan Mediasi Citra Merek. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 07.

Yoanita, E., Kusumaningtyas, D., & Kurniawan, R. (2025). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fashion Clarissa Kediri*. 4, 977–985.

