

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Agil, A. M. (2023). Analysis of the Influence of Information Quality, Ease of Use, and Trust on Online Purchase Decisions on Shopee. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(3), 293–304. doi:<https://doi.org/10.14421/jbmib.v2i3.2095>
- Agustini, D. H. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Virgin Cake & Bakery Tlogosari Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 2(2), 303–319.
- Aisiyah, R. N. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Keterlibatan Dan Kesetiaan Terhadap Pembelian Impulsif pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 229–241. doi:<https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5351>
- Alavi, S. H. (2022). Hidden price promotions: Could retailer price promotions backfire? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-10.
- Alfiyani, R. &. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis Terapan*, 1(1), 45–54.
- Amin, N. F. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal PILAR*, 14(1), 15–31. doi:<https://doi.org/10.26618/whw41w62>
- Amiruddin, R. &. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 7(4), 12–23.
- Arya, I. K. (2019). *Koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²)*. Yogyakarta: ANDI.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio, USA: South-Western College Pub.
- Bahtiar, R. A. (2024). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 15(1), 1–15.
- Bernarto, I. W. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 123–134.

- Chen, T. S.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.XXXXXX>
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Dodds, W. B. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. doi:<https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Engel, J. F. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Erlangga, H. S. (2022). Consumer Behavior in The Digital Age: A Qualitative Analysis of Online Shopping Patterns in Indonesia. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 45–58.
- Ervynasari, P. (2023). Analisis Pengaruh Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Melalui Kualitas Produk. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (SEHATI ABDIMAS)*, 7(1), 1–8. doi:https://doi.org/10.47767/sehati_abdimas.v7i1.888
- Etikan, I. M. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. doi:<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Etikan, I. M. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fadhillah, A. P. (2024). Pengaruh Ketepatan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Flowing Coffee di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(1), 1–12.
- Faisal, M. T. (2023). Transformasi Digital: Peran E-Commerce dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia, JSEIT. *Journal of Social Economics and Information Technology (JSEIT)*, 4(2), 88–97.
- Fasko, S. A. (2023). Garvin's Eight Dimensions of Quality and DoD Acquisition. *Defense Acquisition Magazine*, November-December 2023, 14–19.
- Ferdianto, T. S. (2025, January 10). *Kontan.co.id*. Retrieved from NEWS DATA FINANCIAL TOOLS: https://industri.kontan.co.id/news/aerostreet-brand-sepatu-lokal-asal-klaten-yang-mampu-jual-18000-produk-per-hari?utm_source=chatgpt.com

- FindNiche*. (2025, August 26). Retrieved from Top 100 TikTok Menswear & Underwear Shop in Indonesia 2025: <https://findniche.com/tiktok/top-sellers-menswear-and-underwear-id>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Ghafar, I. Y. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(1), 20-27.
- Govindaraj, . (2023). Influence of product quality on perceived value, trust and purchase intention: a study on electronic products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(2), 1–12.
- Handayani, D. &. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 245–256.
- Harsono, S. H. (2022). Perilaku Belanja Online dan Niat Beli pada Generasi Z di Indonesia. *Journal of Business & Banking*, 12(1), 143–160. doi:<https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>
- Helmi, A. K. (2023). Characterizing young consumer online shopping style: Indonesian evidence. *Sustainability*, 15(5), 3988.
- Helmi, A. K. (2023). Characterizing Young Consumer Online Shopping Style: Indonesian Evidence. *Sustainability*.
- Henderi, H. M. (2024). Kemajuan Ekonomi Digital dan Perannya dalam Membentuk Dinamika Perdagangan Internasional Modern. *Abdi Jurnal*, 6(1), 33-44.
- Henseler, J. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. doi:[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayat, R. &. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 267-278.
- Hidayat., R. &. (2020). Peran kepuasan konsumen dalam menentukan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen: Studi pada konsumen Holland Bakery di Jabodetabek. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 33-42.
- Hootsuite, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/>

- Jabid, J. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Maluku. *Jurnal Sebatik*, 27(1), 55–64.
- Jaya, S. L. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal of Research in Social Science, Economics and Management (JRSSEM)*, 2(4), 987–999.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khoir, A. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Khusus Pria di Online Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 134–142.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kurz, J. E. (2023). Pricey therefore good? Price affects expectations, but not quality perceptions and liking. *Psychology & Marketing*, 1115–1129.
- Kusumawati, A. &. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 45-55.
- Lee, J. E.-Y. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 362–378. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2017-0011>
- Lone, A. A. (2022). Impact of product quality on consumer satisfaction and loyalty: Evidence from Indian retail market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- Nailah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 4225–4238.
- Nailah, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa di Shopee. *Jurnal Ilmiah Publikasi Terapan Administrasi Manajemen*, 66–75.

- Nata, P. S. (2025). Tinjauan literatur tentang ulasan online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di era digital. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 45-56.
- Nata, P. S. (2025). Tinjauan literatur tentang ulasan online dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di era digital. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 45-56.
- Nazarenko, E. &. (2024). A new conceptual model for consumer willingness to pay premium prices for sustainable products. *Social Responsibility Journal*, 1437–1450.
- Nofrizal, F. S. (2023). The influence of product quality on consumer trust and loyalty: Evidence from fashion products through e-commerce and social media platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12.
- Nofrizal, N. S. (2023). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*, 88.
- Novitasari, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 145–156.
- Nugroho, Y. &. (2020). Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri fashion lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12-21.
- Nursiam, N. H. (2022). Simplicity, Price, Quality of Service and Safety Towards the Decision to Purchase Products Through Shopee.id Application. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 1213–1220.
- Oktavia, N. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. . *Journal of Social Science and Character Education*, 28–38.
- Prasetyo, A. (2024). Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 3160–3169.
- Pratama, B. &. (2021). Pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 99-110.
- Putra, A. R. (2021). The Effect of Online Product Information and Customer Reviews on Purchase Decision in E-Commerce Platforms. *Journal of Business and Retail Management Research*, 42-51.

- Putra, D. A. (2022). The Impact of Customer Reviews on Purchase Intention in Online Fashion Retail. *Journal of E-Commerce Studies*, 45-58.
- Putri, A. D. (2022). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Modern. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 123-135.
- Putri, D. R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 110-120.
- Putri, R. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 49-58.
- Rahmah, N. &. (2024). Keputusan pembelian konsumen: Dampak harga, lokasi, kualitas produk, dan citra merek. *Alkasb: Journal of Islamic Economics*, 67-87.
- Rahman, M. (2020). The influence of price and product quality on purchase decision. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-129.
- Rahmawati, N. &. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 201-210.
- Rawung, V. O. (2022). Pengujian signifikan parsial dan simultan dalam regresi linear berganda. *Jurnal EMBA*, 1976-1987.
- Saipa, S. &. (2023). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal di Indonesia dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123-135.
- Saputri, D. (2016). "Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kota Palembang." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-15.
- Sari, D. P. (2023, December 26). Strategi pengembangan brand lokal melalui e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45-56. Retrieved from Sindonews: <https://lifestyle.sindonews.com/read/1285593/186/fesyen-karya-anak-bangsa-tembus-rekor-penjualan-lewat-tiktok>
- Sari, M. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elektronik. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 112-121.

- Shofa, H. M. (2021). Pengambilan keputusan dalam pembelian online: Studi kasus konsumen di e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 45-58.
- Sinaga, L. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *YUME : Journal of Management*, 24-38.
- Siregar, S. (2014). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif. *Jakarta : PT Bumi Aksara*, 65.
- Soelasih, Y. S. (2024). Determinants of customer intentions to continue using full-service airlines in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 1-20.
- Sugiyono. (2014). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 20.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 60.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supraeni, N. L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Fashion Secara Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal EKUIN*, 9(1), 45-54.
- Surjan, S. S. (2024). Pengaruh web quality dan trust terhadap minat beli (Studi e-commerce site dan online marketplace di Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–128.
- Syabani, R. F. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 22–30.
- Syaiful, I. R. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora Jurnal Penelitian Psikologis*, 2(2), 194–208. doi:<https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Tirtayasa, S. L. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 134–145.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Utami, D. A. (2024). The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Journal of Marketing Dynamics*, 4(1), 55–66.
- Wardoyo, S. A. (2023). The Influence of Trust, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention. *LOCUS Journal: Research & Service*, 5(1), 77–88.
- Waskito, U. &. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aerostreet Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 8990-9000.
- Westri, M. G. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian produk pangan organik. *Universitas Katolik Soegijapranata*, 13-15.
- Widiyanti, R. &. (2020). Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 75-88.
- Widjajanti, F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 55–68. doi:<https://doi.org/10.1234/jmp.v12i1.5678>
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, dan asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 45–54.
- Wikantari, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(2), 112–123.
- Wulandjani, H. T. (2023). Product scarcity strategy and price promotion to purchase intention: An inverted U-shaped relationship. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 89–101.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302