

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M., & Susanawaty, L. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Strategi O2O (Online to Offline) Perusahaan E-commerce. *BS Thesis. Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008*(November), 187.
- Alif Karnadi. (2022). Perempuan Lebih Banyak Belanja Online pada 2021. *DataIndonesia.Id.* <https://dataindonesia.id/digital/detail/perempuan-lebih-banyak-belanja-online-pada-2021>.
- Andika, M. (2020). PERSEPSI MAHASISWA AKUNTANSI TERHADAP PEMILIHAN KARIR BIDANG AKUNTAN. *Jurnal Akuntansi*, 5(3), 248–253.
- Antara News, A. P. (2021). IPSOS: Produk Lokal Dominan. *Article.* <https://www.antaraneews.com/berita/2568069/survei-ipsos-produk-lokal-dominasi-pilihan-konsumen-indonesia>
- Aplikasi, S. (2018). *Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen.* 1(1), 19–26.
- Beli, M. (2019). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Pengaruh Iklan Internet , Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap.* 1–10.
- Bremila, M., & Matondang, V. (2022). *Comparison Analysis of Indomaret Brand Equity With Alfamart (Wiliam Iskandar).* 1(4), 544–552. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i4.1082>
- Budiani, Tarisna Aditya Wijaya, M. S. (2012). HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI DAERAH SURABAYA. *Jurnal Management.*
- Burhan, F. A. (n.d.). Riset KIC: Perempuan Lebih Sering Belanja Ketimbang Pria". *Katadata.Co.Id.* <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>
- CNN Indonesia, & Fauzi, Y. (2021). Aprindo Ramal Ritel Tumbuh. *Article.* <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211222165415-92-737396/aprindo-ramal-ritel-tumbuh-3-35-persen-di-akhir-2021>
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My IDEAS. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 480–488. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja>

- &uact=8&ved=2ahUKEwjR7N_T46rsAhVHU30KHSRrClIsQFjAAegQIAhAC&url=http%3A%2F%2Fjournal.uc.ac.id%2Findex.php%2Fperforma%2Farticle%2FviewFile%2F225%2F208&usg=AOvVaw2HfzEeV5bF0NGRqfA8f0Wv
- Dwijayanti, M. dan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace. *Manajemen*.
- Erlanda Vauzand, E. S. (2022). Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 18–26.
- Gie, I. B. dan I. K. K. (2012). Bisnis dan Informatika. *Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2013, 8–23.
- Hidayat, A. T. R., & Astuti, B. (2019). The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE*, 1(1), 207–218.
- IKRAITH.HUMANIORA. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Manajemen*, 2.
- Isnawati, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan) Rizky Iryanita, Y. Sugiarto 1. *Dpponegoro Journal of Management*, 2, 1–9. <http://eprints.undip.ac.id/68440/>
- Kearney. (n.d.). The 2021 Global Retail Development. *Article*, 2021. <https://www.kearney.com/global-retail-development-index>
- Keller, A. dan. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Media, K. D., & Kusnandar, V. B. (2022). Masyarakat Indonesia Menurut kelompok. *Article*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/14/sebanyak-115-juta-masyarakat-indonesia-menuju-kelas-menengah>
- Muniarti, P. (2021). Pengaruh harga & gaya hidup terhadap minat beli masyarakat. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102.
- N.Eva. (2017). *Pengaruh Country of origin dan Persepsi Terhadap Minat Beli Ulang Smarthphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung*. 18–41.
- Nasution. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*. 8–21.

- Prinsia. (2017). Persepsi Gaya Hidup, Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Manajemen*.
- Ramalingam et, al. (2019). *Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth, Efektivitas Iklan Televisi dan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian*. 28–37.
- Roony, C., Priambodo, D. D., Candraditya A, H., Reinastya A, K., & Hestiyani, M. (2019). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125–138. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.1.125-138>
- Satria, B. (2019). Matahari Citimall Dumai Tawarkan Suasana Belanja Yang Nyaman. *Article*. <https://www.halloriau.com/read-ekonomi-123287-2019-12-19-matahari-citimall-dumai-tawarkan-suasana-belanja-dan-rekreasi-yang-nyaman.html>
- Soraya, R. (2020). Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada fs store ujungbatu. *Journal Article*.
- Sugiyono & Susanto. (2015). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 61–72.
- Susanto, E. (2018). Hubungan Motivasi Belajar Dan Persepsi Siswa Tentang Metode Pembelajaran Guru Dengan Prestasi Belajar Ekonomi Siswa Kelas Xi Semester I Ma Nurul Mutaqin Penumangan Baru Tahun Pembelajaran 2011-2012. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 29–42. <https://doi.org/10.31851/neraca.v2i1.2227>
- Umam. (2016). Pengaruh Price Discount dan persepsi kualitas Produk Pakaian Terhadap Minat Belanja (shopping intention) pakaian Mall Golden Truly Jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Vina Herawati. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label “Carrefour” Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 110–121.
- Vincent Sjaklif, Hendra, B. P. (2020). THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON CONSUMER PURCHASE. *International Journal of Economic and Business Applied*, 1(2), 231–243.
- Zamrodah, Y. (2016). *PERSEPSI KUALITAS, HARGA MOTOR HONDA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI LAMPUNG SELATAN*. 15(2), 1–23.