

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Annisa, D. (2018). *Review E-Bisnis Zalora*. Wonderland. <https://student.blog.dinus.ac.id/dheivians/2018/04/11/review-e-bisnis-zalora/>. Diakses pada tanggal 21 April 2021.
- Antonius, I., Sugiono, D., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincau station surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13, 463–473.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa GO-JEK di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2308–2334.
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>. Diakses pada tanggal 19 April 2021.
- Berlianto, M. P. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan Perkotaan dalam Pembelian Melalui M-commerce. *Widyakala Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(2), 78–87.
- Christy, F. E. (2020). *Top 10 E-commerce di Indonesia Kuartal I 2020*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>. Diakses pada tanggal 19 April 2021.
- Colls, R. (2006). Outsize/outside: Bodily bignesses and the emotional experiences of British women shopping for clothes. *Gender, Place and Culture*, 13(5), 529–545.
- Efendi, M. F., N.Rachma, & Rahma, A. (2019). Prodi manajemen. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 8, 41–55.
- Finthariasari, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Dsiplay Layout, dan Variasi

- Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ebisnis Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–12.
- Fiona Himawan, K. (2019). Studi Eksploratori Persepsi Logo Halal LPPOM MUI oleh Konsumen Muslim Non Muslim di Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8(1), 1–12.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.
- Fujita, K., & Yoshida, H. (2004). Product variety optimization simultaneously designing module combination and module attributes. *Concurrent Engineering Research and Applications*, 12(2), 105–118.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *E-Journal Riset Manajemen*, 9(2), 96–109.
- Gunawan, S., Rilantiana, R., & Kusumasondjaja, S. (2009). Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X” Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 2(1).
- Hufon, M. et al. (2018). Pengaruh word of mouth, Pengalaman berbelanja online, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli online Lazada(studi kasus pada mahasiswa UNISMA fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen JL.MT.Haryono 19. *E – JurnalRisetManajemen*, 7(3), 22–33.
- Imam, G. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS Edisi 7*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan.rizky. (n.d.). Pengaruh layanan dan citra merek terhadap niat beli kembali jasa sewa kendaraan perusahaan di PT.Adi Sarana Armada TBK.(ASSA RENT) Cabang Bandung). In *Repository Universitas Widyatama*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Widyatama. Bandung.
- Ismail, I. (2020). *Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-logo/>
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Resto X. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Jatra, I. M. (2014). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2, 3154–3169.

- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. Universitas Batam. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2532119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Eirlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta. Eirlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kusuma, A. B., Juanta, A., & Liliani. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Harga, dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Ulang Produk M&B di Kota Surabaya. *Performa*, 3(4), 472–481.
- Kusumawarhani, I. (2013). *Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Mengenai Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Madiha, Z. (2010). the Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition. *Journal of Management*, 1, 1–37.
- Noor, N. N. M. & E. H. M. E. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan pelajar muslim terhadap logo halal produk makanan antarbangsa (Vol. 6)*. Symposium on Technology Management & Logistics (STML–Go Green). Universiti Utara Malaysia. Sintok.
- Paramasatya, E. (2012). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia.com*. Fakultas Ekonomi dan Bisnns. Universitas Darma Persada. Jakarta.
- Putri, A. W. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jenang Raharjo Ponorogo*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo.
- Ramadhan, B. (2020). *Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020*. Teknoia. <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>. Diakses pada tanggal 18 April 2021.
- Sekarani, Y. (2010). *Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor, Komitmrn Organisasi, dan Sikap Perubahan Organisasi (studi empiris terhadap internal auditor perbankan syariah di kota Semarang dan Jakarta)*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Setiawan, R. (2017). *Pengaruh Pemasaran, Citra Merek dan Harga Terhadap Perilaku Konsumen*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan, Bandung.

- Setyawati, S. R. I. M., & Praditya, I. (2018). The influence of fashion involvement , hedonic consumption , and visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 20(1), 37–47.
- Sihombing, W. (2021). *Pengaruh Rasa Percaya, Daya Tarik dan Keahlian Endorser (Cristian Ronaldo) Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Market place shopee*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jendral Soedirman. Purwokerto.
- Singh, H., & Prashar, S. (2014). Anatomy of shopping experience for malls in Mumbai: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 220–228.
- Singh, H., & Sahay, V. (2012). Determinants of shopping experience: Exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(3), 235–248.
- Siringoringo, H., Dharmmesta, B. S., & Sugiharto, T. (2015). Model Pengaruh Persepsi Akan Toko Ritel Modern. *Jurnal Manajemen*, 1–11.
- Sri Depi, W. J. (2012). Re-design Corporate Identity Wanda Electronic. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 1–13.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. ANDI.
- Syauqi, R. (2016). *Makna logo baru PT.GLOBAL DIGITAL NIAGA (BLIBLI.COM)* (Issue September). Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle as Intervening Relation Between Hedonic Motive and Gender on Impulse Buying. *International Journal of Business and Finance Management Research (IJBFMR)*, 4, 9–16.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3*.
- Victoria Santoso, A. (2020). Analisis pengaruh digital marketing terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan customer experience sebagai variabel intervening pada layanan pesan-antar makanan go-food di surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7, 1–12.
- Wahyuni, N. P. L., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Onlineshop Zalora Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 779.
- Widiani, N. L. M., Indiani, N. L. P., & Wahyuni, N. M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Kembali Di Zalora. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 127.
- Yenata. Tifani, S. (2014). Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan

Nama Merk terhadap Brand Image (Studi Eksplanatif Mengenai Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Desain Logo dan Nama Merek terhadap Brand Image Zupparella). *Lincoln Arsyad*, 3, 1–46.

Zakiah, V. (2017). *Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online di Soppe Perspektif Kosumen di Pondok Pesantren Modern EAL-Fira Purwokerto*. IAIN, Purwokerto.

