

DAFTAR PUSTAKA

- AISA. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.*
- Anggraini, D. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi pada mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi).*
- Aqsa, M. (2012). *Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei Pada Pengguna Internet Di Kota Palopo).* 03, 82–93.
- Banjarnahor, E. K. (2019). *Pengaruh Iklan BIG Sale 11.11 Shopee Terhadap Keputusan Membeli (Studi Korelasi tentang Pengaruh Iklan Big Sale 11 . 11 Shopee terhadap Keputusan Membeli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara).*
- Dewi, R. A. (2019). *Analisis Strategi Iklan Shopee.*
- Erdawati. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee Influence Of Lifestyle , Advertising And Prices On Online Purchase Decisions Through Shopee.* 8(September), 365–371.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, K. D. (2019). *Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Minat.*
- Katubi. (2020). *Analisis Gaya Hidup, Bintang Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Online Shopee (Studi Kasus Dilakukan Pada Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen).* 18(3), 203.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,Proses Keputusan Pembelian.*
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.*
- Lutfiyah, L. (2020). *Pengaruh brand image, media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap minat belanja online: studi kasus pada mahasiswa Uinsa Surabaya.* <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43551>
- Mayer, R. C., Davis, J., & Schoorman, F. D. (2011). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review.*

- Mowen & Minor. (2012). *Perilaku Konsumen* (kelima). Erlangga.
- Munatsir, J. (2019). *Pengaruh Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Beli. (Studi pada Aplikasi Toko Online Shopee pada Masa Pandemi di Mataram)*. 1–21.
- Nangi, I., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Aplikasi Tam Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan E-Commerce Dalam Pembelian Produk Pakaian Dan Aksesoris. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7)(254817).
- Nasution, T. A. (N.D.). *Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Journal of Management*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14952>
- Noveni, F. (2020). *Pengaruh gaya hidup berbelanja dan keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif produk fashion (studi pada konsumen toko sakola yogyakarta)*.
- Pandoyo & Sofyan. (2018). *Metodologi penelitian*.
- Peter, & O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Buku I edi).
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen : Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Alfabeta (ed.)).
- Rasidi, W. A. (2021). *The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (on Blibli Platform)*. 2(8), 531–543.
<https://doi.org/10.47153/jbmr28.1862021>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
<https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Samudra, A. (2021). *The Influence Of Lifestyle , Price And Convenience On Purchasing Decisions At The Lazada E-Commerce Site*.
- Sari, D. ., Kasno, & Irdiana, S. (2020). Minat Beli Konsumen “Shopee” Ditinjau Dari Iklan dan Gaya Hidup Masyarakat. *Jobman*, 2(4), 230–235.

- Schiffman, D. K. (2014). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarto. (2009). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Amus.
- Suryani, T. (2012). *Pelaku Konsumen Impikasi pada Strategi Pemasaran* (D. Iskan & (CEO Jawa Pos Group) (eds.)).
- Susanti, F. (2022). *Pengaruh kepercayaan, iklan, persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee pada konsumen kelurahan lubuk buaya*. 2, 1155–1171.
- Susi. (2020). *Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Sikap Konsumen (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bone-Bone)* “. 1–61.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalis dan Konsumerisme Di Era Masyarakat Post. Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (ketiga). Andi.
- Ula, M. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online*. 1–18.
- Utami, A. R. H. (2020). *Menggunakan E-Commerce*. 01, 79–93.
- Virmawati, I. W. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara online di Aplikasi Shopee*.
- Wibowo, & K. (2012). *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada*. 3(1), 1–15.
- Wikipedia. (2022). *Shopee*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Yogasuria, C. O. (2021). *Influence Of Advertising, Price, And Quality Of Service On Purchase Decisions On The Shopee Application*. 1–24.
- Zinyemba & Manase. (2015). *Effect of Advertising on Consumer Behavior in Low Desity Houses : The Case of Marlborough, Zimbabwe*. *International Journal of Business Economics and Management*, 2 (4).