

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Abidin, Z. (2024). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and lifestyle on purchase intention. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.12928/jombi.v2i1.935>
- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Three Dimensional Product Presentation Quality Antecedents And Their Consequences For Online Retailers: The Moderating Role Of Virtual Product Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 203–217. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.007>
- Amalia, A. N., & Soepatini. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi product uncertainty yang dimediasi oleh seller uncertainty pada social commerce. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 607–628.
- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis Fashion Muslim Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4), 152–160. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.510>
- Amiruddin, Priyanda, R., Sri Ariantini, N., Lia Rusmayani, N. G. A., Aslindar, D. A., Puspita Ningsi, K., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Pradina Pustaka*.

- Anwar, M., Wibowo, S., & Yuliana, M. (2023). Pengaruh Keaslian Merek Terhadap Nilai Yang Diterima dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Dinamis*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.15>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisis Kualitas Layanan Pada Cv. Sigoyudho Nusantara. *JURNAL MANEKSI*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Atthahirah, A., & Agustini, P. M. (2024). Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(4), 708–714.
- Azarah, A., Harpy, M., & Agustina, R. D. (2024). Budaya konsumsi Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial Gaya Hidup Konsumtif Pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember: Budaya Konsumsi Baju Lebaran. *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v5i1.215>
- Blazquez Cano, M., Perry, P., Ashman, R., & Waite, K. (2017). The Influence Of Image Interactivity Upon User Engagement When Using Mobile Touch Screens. *Computers in Human Behavior*, 77, 406–412. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.042>
- Boardman, R., & McCormick, H. (2019). The Impact Of Product Presentation On Decision-Making And Purchasing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(3), 365–380. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>

- Borgardt, E. (2020). Means-End Chain theory: A critical review of literature. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, 64(3), 141–160.
<https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>
- Budianto, A. (2019). Kiblat Fesyen Muslim Dunia, Jawa Barat Jadi Andalan Pemerintah. *Kiblat Fesyen Muslim Dunia, Jawa Barat Jadi Andalan Pemerintah*. <https://ekbis.sindonews.com/berita/1438328/34/kiblat-fesyen-muslim-dunia-jawa-barat-jadi-andalan-pemerintah>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Toko Pedia). *Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.*, 15(3), 367–378.
- Chen, X., Shen, J., & Wei, S. (2023). What Reduces Product Uncertainty In Live Streaming E-Commerce? From A Signal Consistency Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103441.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103441>
- Chen, Z., Cenfetelli, R., & Benbasat, I. (2019). The Influence of E-Commerce Live Streaming on Lifestyle Fit Uncertainty and Online Purchase Intention of Experience Products. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 5081–5090.
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13, 812579.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>

- Choudhary, F. S. (2016). Online Visual Merchandising Affects Customer Response Behaviour—A Conceptual Model. *International Journal of Science Technology and Management*.
- Chung, J. (2020). Effect of Quality Uncertainty, Regulatory Focus, and Promotional Strategies on Perceived Savings for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 12(14), 5653. <https://doi.org/10.3390/su12145653>
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 90–99.
- Dimoka, Hong, & Pavlou. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395. <https://doi.org/10.2307/41703461>
- Dwi Citrawati, F., & Rizal Yulianto, M. (2024). The Video Marketing, Price And Product Quality On The Purchase Intention Of Shopee Marketplace Users [Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee]. *UMSIDA Preprints Server*. <https://doi.org/10.21070/ups.4156>
- Edi, M., Sugiah Arta, I. putu, Dhakirah, S., Wahyu Kurniawan, B., Hidayat, R., Muttaqien, Z., embiring, E., Aulia Munawaroh, N., Sudirman, A., Abidin, N., Dian Evasari, A., & Ariyanti, M. (2022). *Teori Marketing*. Widina Media Utama.
- Eliza, E., Amir, A., & Lubis, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian secara Online (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim di Kabupaten Muaro Jambi). *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(1), 38–47. <https://doi.org/10.22437/jief.v3i1.21034>

- Erdem, A., & Sitki Yilmaz, E. (2022). Effect of product presentation videos on purchase intention: The YouTube example. *Gazi Journal of Economics and Business*, 8(3). <https://doi.org/10.30855/gjeb.2022.8.3.003>
- Fernando Tanata, H., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk Hungtata. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4, 2.
- Fitri Nurzana & Novrianti Novrianti. (2024). Kebijakan Pemerintah Daerah dalam Mengatasi Kenaikan Harga Pangan saat Mendekati Hari Raya Idul Fitri: Studi Kasus Kota Tanjung Pina. *JURNAL WILAYAH, KOTA DAN LINGKUNGAN BERKELANJUTAN*, 3(1), 178–185. <https://doi.org/10.58169/jwikal.v3i1.397>
- Fitriana, Yandri, S., & Lukmanul, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). *ANALISIS PERSEPSI RISIKO DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE*.
- Hair, J. f, Back, W. C., Babin, B. J., & Andreson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth Edition). Annabel Ainscow.
- Haqqi, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Pada Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling.

Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Iswari, N. M. S. (2024). Pelatihan Teknik Penyusunan Presentasi Produk atau Ide Bisnis Untuk Siswa SMK Negeri 1 Sukawati. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 1040–1048. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4750>
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.
- Jannah, R., Iskandarhasaduddin, I., & MohdIqbal, M. (2020). Pengaruh Jenis Bahan Pakaian Terhadap Respon Psikologi Manusia Pada Saat Berolahraga di Lingkungan Panas. *JURNAL UNITEK*, 12(1), 17–29. <https://doi.org/10.52072/unitek.v12i1.45>
- Jovic, M., Milutinovic, D., Kos, A., & Tomazic, S. (2012). Product Presentation Strategy for Online Customers. *Journal of Universal Science*, 8(10), 1323–1324.
- Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fashion Halal Di Indonesia: (Model Pengembangan dan Strategi). *Al-Iqstihad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>

- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management* (Edition 12). England Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing* (Edisi 17). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England Pearson Education.
- Kredivo, & KataData. (2020). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*. Katadata Insight Center.
- Kristianto, H., Firdo, D., Pranatawijaya, V. H., & Kamala, N. N. (2024). *Optimalisasi Deskripsi Produk E-Commerce: Manfaatkan AI ChatGPT Untuk Deskripsi Menarik & Kontekstual*. 11(3).
- L Tuten, T. (2019). *Principles Of Marketing For A Digital Age*. SAGE.
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economia*, 1(2), 272–284. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.43>
- Lubis, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam). *Jurnal Manajemen Diversitas*, 3(1).
- Lutfi Muhammad, R., & Aulia Imran, R. (2019). Analisis Kepuasan dan Persepsi Kesesuaian Ukuran Kemeja Pelanggan dari Toko Pakaian Online. *ResearchGate*.

- Manope, C. W., Tambunan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2019). The Effect Of Quality And Market Price Toward Purchase Decision Nutmeg In Collecting Trader Of Agricultural Products In The Island Siau. *Jurnal Emba*, 7(4), 4514–4523.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512–521.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal Mabp*, 5(2).
- Muharam, M. M., & Hubbansyah, A. K. (2024). Peran Reputasi Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Apple. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 132–137.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Mustikawati, D., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence of e-Commerce Live Streaming on Purchase Interest in Muslim Fashion Products in Indonesia With Perceived Risk as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Mizani: Wacana Hukum, Ekonomi Dan Keagamaan*, 11(1), 64.
<https://doi.org/10.29300/mzn.v11i1.2938>
- Nantigiri, M. H. A., Handayani, S., & Veronica, V. (2022). Brand Image, Harga dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal*

Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik, 7(3), 247.

<https://doi.org/10.54324/j.mbt.v7i3.760>

Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>

Nisa, F., Suharman, H., & Abdul Hasyir, D. (2020). Ketidakpastian Permintaan Pelanggan Sebagai Pemicu Manajemen Persediaan Dengan Pendekatan Analisis FSN. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(4), 56.

<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i4.1067>

Nonik, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Brand H&M Gallaxy Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 133–145.

<https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.533>

Nugroho, A. P., Zuliawati, E., Kartini, T. M., & Basuki, S. D. R. (2023). Consumer Buying Behavior In Grocery Shopping Post-Covid-19 The Role Of Social Media Marketing, Coupon, Proneness, Price Discount, And Product Bundling. *Jurnal Ekonomi*, 12(03).

Nur Hasanah, A., Yudha Pratama, V., & Yulia Rusyida, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 454–464.

Nurmalasari, C. (2024). Analisis Pemanfaatan Video Marketing Sebagai Trend Strategi Pemasaran di Era Digital. *Journal of Educational Technology, Curriculum, Learning, and Communication*, 7–11.

- Olii, M. R., Pratikno, M. H., & Rumampuk, S. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Holistik, Journal of Social and Culture*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/holistik/article/view/31554>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94–103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Oscar, B., Mb, S., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10.
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04).
- Pandoyono, & Sofyan, M. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. IN MEDIA.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychology and Marketing*, 22(9), 695–719. <https://doi.org/10.1002/mar.20080>
- Peropa, A., Maulana, H. F., & Putra, M. R. A. (2025). Analisis Visual Marketing Foto Produk Makanan dan Minuman Pada Akun Instagram @RANAHKACAVISUAL. *Jurnal Network Media*, 8(1).
- Philip, K., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management Edisi 15*. Pearson, Harlow,.

- Pramesti, R. D., Anggarini, A., & Salma, L. (2023a). *Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen*. 2(1).
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., & Salma, L. (2023b). *Pengaruh Penggunaan Warna Pada Desain Kemasan Makanan Khas Daerah Terhadap Persepsi Konsumen*. 2(1).
- Prameswari, N. S., Krisnawati, M., Widagdo, P. B., & Luthfia, K. H. (2023). Desain E-Katalog Umkm Fesyen “Womanpreneur Community” Surakarta Dalam Transformasi Ekonomi Digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2), 39–53. <https://doi.org/10.15294/ffej.v12i2.74315>
- Prasodjo, A. (2016). Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. *Universitas Jember Press*.
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United Dengan Mediasi Kepuasan Dan Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 224. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emsional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2). <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>

- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. 7(1).
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior (Implementasi Perilaku Eelctronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace)*. CV Litarasi Nusantara Abadi.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putriningsih, S., & Stiawan, D. (2025). Inovasi Fashion Muslim dalam Ekonomi Kreatif Halal (Studi Kasus Rabbani di Batang). *Jurnal Sahmiyya*.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Penerbit Lentara Ilmu Madani*.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role Colour Plays in Influencing Consumer Behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209–222. <https://doi.org/10.21632/irjbs.12.3.209-222>
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan. *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 113–118.
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>

- Rustanto, A. R., & Octavia, A. N. (2024). *Faktor yang Menciptakan Keputusan Pembelian Online pada Bukalapak*. 23(2).
- Sakti, B. J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada J&T Express Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1–8.
- Sally, & Purba, T. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *Scienta Journal (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(3), Universitas Putera Batam.
- Salsabila, R., Dewi, C. K., & Madiawati, P. N. (2025). Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention. *Binus Business Review*, 16(1), 71–86.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873>
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah*. 11(1).
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Saputro, A. ang W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651.
<https://doi.org/10.37034/infv5i3.515>

- Sari, M. I., & Keni, K. (2019a). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3490>
- Sari, M. I., & Keni, K. (2019b). Pengaruh Information Quality Dan Relationship Quality Terhadap Uncertainty Reduction Dan Purchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3490>
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.337>
- Sari, R. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sary Puspita, A., & Octoviani, A. (2023). Pelatihan Foto Produk Menggunakan Smartphone Untuk Materi Promosi Pada UMKM. *Jurnal Golden Abdimas*, 1–5.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). Peningkatan Minat Beli Konsumen Secara Online Dalam Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 499–511.
- Selly, & Purba, T. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM. *SCIENTIA JOURNAL (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(3).

- Setiawardani, M., Raharso, S., Rafdinal, W., & Hardiyanto, N. (2024). Perkembangan dan Komunikasi Pemasaran Fesyen Muslim di Indonesia. *Dewa Publishing*.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 135–147.
- Siti Shofiyatus Sa'diyah, Tri Wrahatnolo, Joko Joko, & Yulia Fransisca. (2024). Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Resilience Siswa SMK Teknik Ketenagalistrikan menggunakan PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan Industri, Teknik Elektro dan Informatika*, 2(4), 223–235.
<https://doi.org/10.61132/jupiter.v2i4.443>
- Sitohang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. UKI Press.
- Srisusilawati, P., Prasetyo, S. N., Nur Hamidah, S. A., Rihhadatull 'Aisy, R. A., & Oktavia, R. (2024). Tren dan Perkembangan Fashion Syariah Pada Era Modern di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 953.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12319>
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2016). Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 85–97.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sukmahati, R. (2015). The Influence Of Visual Merchandising Against Cognitive Consumer On Purchase Interest. *Universitas Padjajaran*, 1–16.
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332.
<https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. 7(2).
- Tamba, R. S., & Chandrika, P. G. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(1), 82–92.
- Valentina Fasa, F., & Yunani, A. (2024). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Brand Image at Shopee Food in Bandung. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2).
<https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i2.4843>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & Dolen, W. van. (2017). Role Of Local Presence In Online Impulse Buying. *Journal Information Dan Managemen*.
<https://doi.org/doi:10.1016/j.im.2017.02.008>

- Wardhani, K. (2021). KAJIAN MINAT BELANJA ONLINE PAKIAN READY TO WEAR PLUS-SIZE. *MODA*, 3(2). <https://doi.org/10.37715/moda.v3i2.2044>
- Wibowo, B., & Maulana, I. (2018). Aplikasi Perbandingan Harga Produk Dari Beberapa Situs Ecommerce Berbasis Web. *Jurnal Bangkit Indonesia*.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Putu, N. M. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences (PJLSS)*, 22(2). <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Puji Lestari, S. M., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. CV Science Techno Direct.
- Wiguna, A. M., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Kepercayaan Pelanggan Muslim, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Mengunjungi Website Kembali Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Customer Shopee di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4582. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11414>
- Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19(1), 105–124. <https://doi.org/10.1108/10662240910927858>
- Wren, P. (2024). Consumers' interaction with online fashion retailers' body measurement guidance. *Journal of Fashion Marketing and Management: An*

International Journal, 28(6), 1170–1196. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2023-0137>

Wu, J., Wang, F., Liu, L., & Shin, D. (2020). Effect of Online Product Presentation on the Purchase Intention of Wearable Devices: The Role of Mental Imagery and Individualism–Collectivism. *Frontiers in Psychology*, 11, 56. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00056>

Wulandari, O. A. D., Nikmah, N. U., Andimas, G. T., & Aby, R. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Bagi Industri Sepatu Sandal S3shop. *Jurnal Pengabdian Universitas Catur Insan Cendekia*, 1–12.

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 20–41.

Yoo, J., & Kim, M. (2012). Online Product Presentation: The Effect Of Product Coordination And A Model's Face. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/17505931211241378>

Yue, L., Liu, Y., & Wei, X. (2017). Influence of online product presentation on consumers' trust in organic food: A mediated moderation model. *British Food Journal*, 119(12), 2724–2739. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0421>

- Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 21, 2091–2099. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171>
- Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Konsumen Di Media Sosial. *JURNAL DASARUPA*, 4(2), 1–5.
- Zahri, C., Nasution, U. H., & Ahmad, I. (2023). *Pengaruh Tampilan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pemakai Produk Pada Ud. Az-Zahra Bakery And Cake Shop Medan*. 17.
- Zhang, N. (2023). Product Presentation In The Live-Streaming Context: The Effect Of Consumer Perceived Product Value And Time Pressure On Consumer's Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 14, 1124675. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1124675>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Zulganef, D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. PT Refika Aditama.