

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A . 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda. 1997. Jakarta: Penerbit Mitra Utama dibawah nama SPEKTRUM.
- Ariyani, T., & Irawanto, D. W. (2014). The Role Of Perceived Product Attributes And Brand Awareness In Creating Consumer Purchase Intention On Local Fashion Brand (Empirical Study on Potential Consumer of Screamous Clothing-Retail Company, Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Billy Gani. (2018). Mengenal Sejarah *Tote Bag*. Diakses pada 5 Maret 2021, dari https://www.eannovate.com/blog/1278_mengenal-sejarah-tote-bag.html
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). A revision and empirical test of the extended price-perceived quality model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 53-64.
- Durianto, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Durianto, D., & Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1), 35-55.
- Evanita, S., & Trinanda, O. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 1(2), 7-11.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.

- Fitzsimmons, J., & Brisbane, G. S. (2016). Entrepreneurial Attitudes And Entrepreneurial Intentions: A Cross-Cultural Study Of Potential Entrepreneurs In India, China, Thailand And Australia., 20.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essential of Marketing Research* McGrawHill Education.
- Hasan, A. (2018). Impact of store and product attributes on purchase intentions: An analytical study of apparel shoppers in Indian organized retail stores. *Vision*, 22(1), 32-49.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran, Penerjemah). Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, (2012). *Manajemen Pemasaran. Global Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Lim, K. L.Y., Han, K. S., and Chan, B. Y. F. (2013). Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12). 2426-2440.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).

- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Mutia Fauzia. (2020). Bapenas: Daya Beli Masyarakat Merosot Rp 374,4 Triliun Akibat Pandemi Covid-19. Diakses pada 12 Maret, dari <https://money.kompas.com/read/2020/12/28/201636326/bapenas-daya-beli-masyarakat-merosot-rp-3744-triliun-akibat-pandemi-covid-19>
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Pamangsah. 2008. Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Produk dengan Minat Membeli. Yogyakarta: Fakultas Manajemen Universitas Gadjah Mada.
- Priyatno, D. (2013). Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS: Yogyakarta: Gava Media.
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245-253.
- Roseli, N. H. M., Azhar, S. N. F. A., Samsudin, S. H., Johari, F. S., and Ismail, W. M. W. (2016). An Analysis on the Preferences of Smartphone that Affects Consumers Buying Decision in Selected Higher Education Institution in Malaysia. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 91–95.
- Schiffman LG, Kanuk LL (2007). *Consumer Behaviour*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan dan Secilia., (2019). Trend Industri Fesyen di Indonesia. Diakses pada 12 Maret 2021, dari <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Sthapit, A., Laohakosol, W., and Sharma, A. (2018). Impact of Product-Related and Social Factors on Purchase Intention of Smart-Phone Buyers in Nepal. *The Sankalpa: International Journal of Management Decisions*, 4(1), 115-138.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugi Priharto. (2020). Pengertian Industri Kreatif dan Contoh Industri Kreatif di Indonesia. Diakses pada 13 Maret 2021, dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-industri-kreatif/>
- Sutono, S. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Dalam Pembelian Online Produk Fashion Wanita Pada Lazada Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan technology acceptance model (TAM) dalam analisis minat perilaku penggunaan e-money pada mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201-214.
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taivanjargal, O., Batbayar, A., Batkhagva, N., Tumenbayar, D., and Enkhtaivan, U. (2018). Influencing Factors On Purchase Intention Of Smartphone Users: In

Case Of Mongolia. *Invention Journal of Research Technology in Engineering & Management (IJRTEM)* Wwww.Ijrtem.Com, 2(6), 19–23.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (Ed. Ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.

Vlaev, I., Chater, N., Lewis, R., & Davies, G. (2009). Reason-based judgments: Using reasons to decouple perceived price–quality correlation. *Journal of Economic Psychology*, 30(5), 721-731.

Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.



