

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, S., Ammir, K. C., Sania, S., Muskan, B., Bais, A. G., dan Anum, K. K. (2013). Factors behind *brand switching* in cellular network. *International Journal of asian Social Science*, 3(2), 299–307.
- Agung, Anak Agung Putu. (2012) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang : UB Press.
- Akbar, Muhamad Juliantrin Choirun dan Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 45-51.
- ALHuwaishel, N. S., & AL-Meshal, S. A. (2018). the Impact of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision in the Accessories Department: Study on Saudi Females. *British Journal of Marketing Studies*, 6(4), 21–31.
- Ariani, Yulia Putri. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Perpindahan Merek Dengan Perference Group Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(2), 189-210.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2016). *Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta : Badan Ekonomi Kreatif.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan III-2019*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Bek, Muhammd Hifni. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Chikweche, T., Stanton, J., & Fletcher, R. (2012). Family purchase decision making at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 202-213.
- Damiati, dkk. (2017) *Perilaku Konsumen*. Depok : Raja Grafindo Persada.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 14 (3).
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta dan Riyanti Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang : UB Press.
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

- Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *Jurnal MIX*, 6(2), 188–205.
- Ferawati, Saadah, A. Ferawati, Saadah & Amrullah. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi pertanian*, 15(1), 1-16.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 21. 4th edn*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM*: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, 59, 449-456.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-pokok Materi Statistik 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh G., dan Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-opinion Platform: What Motivates Consumers to Articulate Themselves On The Internet. *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hendariningrum, R., dan Edy Susilo, M. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25–32.
- Hinton, Perry R., Charlotte Brownlow, McMurray dan Bob Cozens. (2004). *SPSS Explained*. New York dan Canada : Routledge.
- Jansen, Bernard J, Mimi Zhang. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science Andtechnology*, 60(11), 2169–2188.
- Junaidi, Shellyana, Basu Swastha Dharmmesta. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 17(1), 91–104.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). Fesyen Jadi Ujung Rantai Nilai Tambah Industri Tekstil. Diakses pada 21 Juni 2019, dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16945/Fesyen-Jadi-Ujung-Rantai-Nilai-Tambah-Industri-Teksstil>.
- Khoirinnisa, Esa, Iwang Gumilar dan Atikah Nurhayati. (2016). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di

- CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 7(1), 66-74.
- Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., & Guzel, A. (2015). The Effects of *Brand Loyalty* on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities an Management Science*, 3(5), 318-323.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmantini, T., Utami, Y, Wahyuningsih, T. (2011). Analisis Faktor-Faktor Kontekstual Proses Pengembangan Produk dan Dampaknya pada Kualitas Produk Baru. *Karisma*, 5(2), 116–128.
- Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 48-56.
- Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, dan Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And *Brand Image*. *Proceeding of International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Linda. (2019). 10 Merek Tas Terkenal di Dunia yang Sangat Mewah 2019. Diakses tanggal 23 Oktober 2019, dari <https://kamini.id/merk-tas-terkenal-di-dunia/>.
- Leo, Hendy. (2019) . Intip 12 Tas Trendi dari *Brand* Lokal Pilihan Cosmos. Diakses tanggal 23 Oktober 2019, dari <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/4/2019/15726/intip-12-tas-trendi-dari-brand-lokal-pilihan-cosmo>.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial)*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Nugroho, Sigit. (2008). *Dasar-dasar Metode Statistika*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Palumbo, Fred dan Paul Herbig. (2000). The Multicultural Context of *Brand Loyalty*. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Papafotikas, Iason, Dimitros Chatzoudes, Irene Kaenidou. (2014). Purchase Decisions of Greek Consumers : an empirical study. *Procedia Economics and Finance*, 9(14), 456–465.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.
- Prasad, Shantanu, Ishwar C Gupta, Navindra K Totala. (2017). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9 (2), 1-30.
- Purwanto, Edy. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (6), 574-581.
- Rumah Warna. (2019). Diakses pada 20 Oktober 2019, dari <https://rumahwarna.co/>.
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque Female Consumers Purchase Decision in Spain. *Management Decision*, 56 (8), 1748-1768.
- Santika, I Made Oka, I Nyoman Nurcaya. (2018). Faktor Kontekstual, *Brand Switching*, dan Keputusan Pembelian Operator Seluler di Kota Denpasar. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2 (1), 59-70.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk dan Havard Hansen. (2011). *Consumer Behavior*. England : Pearson Education
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, Eleventh Edition. England: Pearson Education.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kharisma Putra Utama.
- Shukla, Paurav. (2009). Impact of contextual factor, *brand* loyalty and *brand switching* on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (5), 348-357.

- Sohaib, M., Akram U., Hui P., Rasool H., Razzaq Z., Khan M. K. (2020). Electronic word-of-mouth generation and regulatory focus. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 23–45.
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumasastra, Fandy dan Evelyn Hendriana. 2012. Pengaruh Faktor Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Blackberry. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 7(2),1-17.
- Trisnawati, Tri Yulia. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *THE MESSENGER*, 3(1), 36- 47.
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(3), 293-297
- Top Brand Award. (2018). Top Brand Index. Diakses pada 10 Februari 2020, dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2018](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018).
- Van Trijp, Hoyer, dan Inman. (1996). Why Switch Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Wardhana, Bagaskara Girindra. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Sepatu Merek Acis. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya*, 4(2).
- Yang, L., Cheng, Q., & Tong, S. (2015). Empirical study of *eWOM*'s influence on consumers' purchase decisions. Elsevier Ltd.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. (2004). Costumer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.