

DAFTAR PUSTAKA

- A Fazizah, N. A. Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan AKuntansi* 3 (3), 137-152.
- Al-Farikha, A. Fazizah. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39
- Agustin, T. A. (2022). Pengaruh Virtual Try-On Dan Online Customer Reviews Terhadap Purchase Decision Dengan Online Shopping Experience Sebagai Variabel Intervening Pada L'oreal Paris. *Universitas Jember*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/108508>
- Al-Farikha, A. Fazizah. (2023) Pengaruh Digital Marketing Dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). *Jurnal Spektrum Ekonomi*. Vol 7, No 9September2024, Hal 29-39
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Anjana, S. (2018). A study On Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior Of Consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Basegmez, H., & Tuncali Yaman, T. (2022). The Role of Virtual Try-on Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 165–176. <https://doi.org/10.54452/jrb.1023619>
- Beck, M., & Crie, D. (2018). Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279- 286.
- Brend Schmitt, 2010, *Experiential Marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insights*, Vol. 5. No. 2 (2010) 55-112.

- Cho, H., & Schwarz, N. (2012). I like your product when I like my photo: Misattribution using interactive virtual mirrors. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 235-243.
- Cruz, E., Orts-Escolano, S., Gomez-Donoso, F., Rizo, C., Rangel, J. C., Mora, H., & Cazorla, M. (2019). An augmented reality application for improving shopping experience in large retail stores. *Virtual Reality*, 23(3), 281–291. <https://doi.org/10.1007/s10055-018-0338-3>
- Dabholkar, P. A., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756-760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.001>
- Dewi, Z. A., Wismiarsi, T., Purwoko, B., & Bintoro, K. (2023). Examining Augmented Reality On Purchase Intention. *Jurnal Scientia*, 12(4), 833–841. <https://infor.seaninstitute.org/index.php/pendidikan/article/view/2042>
- Djharuddin, D., Irawati, A., & Ridjal, S. (2022). Keputusan Belanja Online: Mengukur Pengaruh Penilaian Pelanggan dan Pengalaman Berbelanja. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 565–574. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.455>.
- F Maula, A Fazizah. (2023). pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Keamanan, Privasi Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Fintech Flip (studi pada Pengguna Aplikasi Flip Di Akun Instagram Flip_ID). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 2 (4). 131-141.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.20042>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- 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*.

- Hwangbo, H., Kim, E. H., Lee, S. H., & Jang, Y. J. (2020). Effects of 3D Virtual “Try-On” on Online Sales and Customers Purchasing Experiences. *IEEE Access*, 8, 189479–189489. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3023040>
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Isyabeliona, S. A., & Santoso, B. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Make Up Try On Shopee Sebagai Mediakomunikasi Pemasaran Maybelline. *UMS Library*, 7823–7830. https://eprints.ums.ac.id/121988/2/SKRIPSI_MBAK_SARAS-3.pdf
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>.
- K Anam, A Fazizah. (2023). Analisis Penggunaan Aplikasi Digital Ayo Src, Pembinaan Program Src Dan Keberagaman Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Klontong Di Kabupaten Pasuruan. Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi 2 (4), 912-922.
- K Fadilah, A Fazizah. (2023). Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, Promosi, dan Resiko Investasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Emas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 2 (3), 164-175.
- Karimi, S., Holland, C., & Papamichail, K. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 91(10), 71-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.038>
- Klein, L. (2003). Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-14. Pearson Education, Inc., menerbitkan sebagai Prentice Hall. Dalam *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management Sixteenth Ed*. New Jersey: Pearson.
- Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen*

- Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*., 8(1), 479–492.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107>
- Lin, Y., & Wang, M. (2015). Pengembangan Sistem Evaluasi Kecocokan Pakaian dalam Lingkungan Virtual. *Alat & Aplikasi Multimedia*, Vol. 75 No. 13, 1-13.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan Augmented Reality Marketing Terhadap Buying Decision Produk Kecantikan Maybelline Official Shop di Shopee dengan Consumer Engagement Sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/11933>
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Bussiness Research*, 64(8), 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- NN Mun'im, A Fazizah. (2023). Pengaruh green storytelling marketing dan elektronik word of mouth terhadap purchase intention melalui brand equity pada produk NPURE. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4). 131–141.
- OP Astuti, A Fazizah. (2023). Membangun brand love melalui digital sensory marketing: dimediasi oleh brand experience (Studi pada konsumen J.CO Donuts & Coffe Malang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 131–141.
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J., & Jie, F. (2020). Intention to Buy, Interactive Marketing, and Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 339-356.
- Rahmayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion di Kalangan Milenial di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 6, p. 617). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15086>
- Rakhmawati, A., & Nizar, M. (2022, December). Strategi Menuju Universitas Berorientasi Kreatif. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 724-729).

- Ramadhani, A. A., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Service Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Sepeda Motor Matic Yamaha N-Max di Pasuruan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4418-4428.
- Riani, S. (2023). KUALITAS PELAYANAN ADMINISTRASI MELALUI PROGRAM KIOS E-PAKLADI DI DESA PAREREJO KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 822-830.
- Rini, R. S. (2023). Efektivitas Pelaksanaan Program Advokasi Kebijakan Stunting (Studi Di Dinas P3ap2kb Kabupaten Pasuruan) (Doctoral dissertation, Universitas Yudharta).
- Rizal, S., & Silfiah, R. I. (2023). TATA KELOLA BADAN USAHA MILIK DESA DALAM PERSPEKTIF KELEMBAGAAN (STUDI DI DESA BAKALAN KECAMATAN PURWOSARI). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(4), 1-6.
- Rohmah, S. A., & Ahwan, Z. (2024). Tourism Construction Model: Pengembangan Rintisan Desa Wisata Khas Suku Tengger di Kawasan Hinterland Bromo Pasuruan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 125-135.
- Rosidah, I., Afif, N. A., Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, P. N., & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance di Social Media Tiktok dalam Relasinya dengan Stigmatisasi Perempuan dan Imitative Culture:(Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam*, 13(1), 49-64.
- Rossa, & Zulkarnain. (2023). Perkembangan Delik Penodaan Agama Di Indonesia: Perspektif Historis Konstitusional, *Jurnal Hukum*. 5(2), 2620-5556.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Sholeh, B., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MIXUE ICE CREAM & TEA (Survei Pada Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Pandaan). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 190-200.
- SS Saputra, A Fazizah. (2023). Pengaruh advertising, e-wom, brand image dan perceived value terhadap purchase decision tiket pesawat online traveloka di indonesia. *Journal of Management Sciences*, 3 (3), 143-152.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitaitaif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing melalui Marketplace Shopee Produk UMKM Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1501-1507.
- Yusuf, W. F., Sulhan, M., Aziziyah, N., Syarifah, N., Ulinnuha, M. J., Abas, A., ... & Eryan, M. R. (2024). Pendampingan Inovasi dan Pemasaran Melalui Digital Marketing UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Nguling Pasuruan. *GUYUB: Journal of Community Engagement*, 5(1), 386-403.
- Zalma Dwi Viohafeni. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-on, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Shopee. *JUEBIR*, 2(2), 214–226. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/juebir/article/view/7916>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., Cao, L., & Wang, Y. (2019). The Role of Virtual Try-On Technology in Online Purchase Decision from Consumers Aspect. *Internet Research*, 29(3), 529–551. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0540>