

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Anestia, C. (2019). *Yuna & Co: Analisis Prediktif Menjadi Model Bisnis Menjanjikan dari Pemanfaatan AI*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/model-bisnis-pemanfaatan-ai/>
- Ariestanty, N., Purwono, G. S., Handayani, Y. I., Anjani, W. P., Silmi, Z., Hufon, Rachma, Tilasenda, F., Budiwati, H., Fauziah, A., Study, A. C., Indonesia, S., Semarang, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bangsa, P., Salam, K. N., Chandra, R., Cahyo, A. N., ... Murdapa, P. (2019). The Effect of Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decisions of Fashion Online Products. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 13(4), 2517–2529. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933><http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/5016><http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/795>
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Ilman*, 4(1), 14.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. In *Digital Marketing Excellence*.
- Cicilia, M. (2021). *Pandemi COVID-19 Ciptakan Tren Baru di Industri Fesyen*. Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/2000881/pandemi-covid-19-ciptakan-tren-baru-di-industri-fesyen>
- Faedah, N. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Lea Pada Showroom Lea Di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 237–249.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta:

Deepublish.

- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5674>
- Hasmiati, H., Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Rahmatullah, R. (2021). The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar. *Pinisi Business Administration Review*, 2(2), 57. <https://doi.org/10.26858/pbar.v2i2.15785>
- Ig. Dodiet Aditya Setyawan, SKM., M. (n.d.). *Hipotesis dan Variabel penelitian*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing. United States : Pearson Education*.
- Kotler, P, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 7th European Edition (Vol.51)*. Pearson Education Limite.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Limakrisna & Purba. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis), Edisi 3*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Luh, N., & Purnama, P. (2022). Pengaruh Harga , Brand Image Dan Promosi Instagram. 2(1), 111–121.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan

- Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).
Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhammad, M. (2020). *The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes*. July.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 195–210.
https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Nindita, H. (2021). *Bagaimana Industri Fashion Bertahan Selama Tahun Pandemi 2020*. Tirto.Id. <https://tirto.id/f9rt>
- Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian*. Kencana Prenada Media Group.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2 No 1, 77–87.
- Purwanto, P. (2021). the Influence of Product Quality, Promotion and Design on the Purchase Decision of Yamaha Mio Motor Vehicles. *Jurnal Ekonomi*, 10(01), 17–21. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v10i01.58>
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana FT UNY*, 16(1).
- Rahma, D. L. D., & Afrianty, S. (2018). the Influence of Fashion Consciousness and Brand Image on Purchase. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 5(77), 54–59.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan

- Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @Rilyshop Di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 846–868.
- Riyani, E. W., Kasim, K. T., & Robustin, T. P. (2019). *Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang*. 26–29.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sangadji, E., & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion Towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570, 23–31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan u, Puspitawati, H. (2013). *Riset pemasaran dan konsumen*. PT. Penerbit IPB Press.
- Syahrir, Danial, Yulinda, E., & Yusuf, M. (2020). *Aplikasi Metode SEM_PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (L. Daris & A. D. Riana (eds.); 1st ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Mengupas Pemasaran Strategik, branding Strategy Customer Satisfacation, Strategi Kompetitif hingga e-marketing*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta : ANDI.

- Widhoroso. (2021). *CiFFest 2021 Ajak Industri Fashion Beradaptasi Di Era Kenormalan Baru*. MediaIndonesia.Com.
<https://mediaindonesia.com/humaniora/443391/ciffest-2021-ajak-industri-fashion-beradaptasi-di-era-kenormalan-baru>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 2517–2529. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Wijayanti. (2017). *Marketing Plan!*. Jakarta: PT Gramedia.