

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709–725. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727>
- Amalia Setiawati, N., & Nadya Rachmani, N. (2025). The Influence of Marketing Mix on Purchase Decision in the Kiyoptiykey Entrusted Service. *The Future of Education Journal*, 4, Page. <https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index>
- Asbarini, N., Padlika, A., & Juanda, D. (2025). *Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan e-commerce fashion di indonesia melalui tiktok*.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Ahadiat, N., Fatah, R. H. A., & Sobari, H. (2023). Bujukan Visualisasi Barang dan Harga pada Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee. *MBIA*, 22(2), 178–190. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i2.2379>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i2.300>
- Anhar, R., Ramadhani, K., & Andela, O. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 360–375. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2735>
- Budiawan, W. (2017). *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*.
- Bumin, Z., & Bumin, M. (2024). Analysis of consumer preferences in sustainable fashion consumption. *Journal of Innovations and Sustainability*, 8(3), 01. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.01>

- Bwbyaz Oversized Friendly. Official Website. (2026). Bwbyaz Oversized Friendly. Official Website. <https://www.bwbyaz.id/>
- Clark, E., & Lee, S. (2024). *DIGITAL TRANSFORMATION AND ADMINISTRATION INNOVATION Digital-First Strategies for Restructuring Legacy Systems*
- Dirbawanto, N. D., & Adlina, H. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Penjualan Di Era New Normal*. 5(1), 2022. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- DataIndustri Research. (2025, November 6). Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi, 2011 - 2025. Retrieved from <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/?srsltid=AfmBOoow5heFw0YMT8Ns3PHufeJEXjnVwOIA3v46gZP75KmOzKfFRQW>
- Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (2023). *Pedoman skripsi riset sarjana terapan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta tahun 2023*. Universitas Negeri Jakarta.
- Farida, L. (2022). *3231-Article Text-7238-1-10-20221219*.
- Fatchan Maulidin, W., Indriyani, S., & Adithia Famella, G. (2025). *Analysis of the 7P Marketing Mix and Strategic Recommendations Using an Omnichannel Approach: A Descriptive Study of Cooler City, Telukjambe Timur, Karawang* (Vol. 11, Issue 1).
- Ferdy Fahdrian Suyaka. (2010). *Analisa Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berlangganan Harian Seputar Indonesia*. FE, UI, www.lontar.ui.ac.id.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Hamonangan, F. I., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang). In *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*.
- Handayani, R. S., Alysah Diva, G., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (n.d.). *IKN: Jurnal Informatika dan Kesehatan Transformasi Digital E-*

Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/IKN>

- Hapsari, A. D., & Iqbal, M. (2018). Analisis segmentasi pasar fashion wanita berdasarkan motif pembelian dan shopping lifestyle (Survei pada konsumen fashion item wanita di Kota Surabaya dan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 64(2), 27–35.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Hertina, D., & Yutika, I. D. Y. (2023). The Influence of Product Design, Price, and Promotion on Consumer Buying Interest (Case Study on Convection of Alvin Jaya Collection in Bandung Regency). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 618. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.835>
- Indonesia, G. (2024, November 13). e-Conomy SEA 2024: Perekonomian digital Indonesia akan mencapai GMV \$90 miliar pada tahun 2024. Google. Retrieved from <https://blog.google>
- Izzati, F. N., & Triyanto, A. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus: SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid). *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(2), 3032–7253.
- Jain, M. R., & Jain, S. (2022a). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. In *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)* (Vol. 10, Number 1).
- Jain, M. R., & Jain, S. (2022b). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. In *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)* (Vol. 10, Number 1).
- KONTAN. (2025). *Tokopedia dan TikTok Shop Ajak 6 Brand Lokal Hadirkan Tren Terbaru di JFW 2026*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (Global ed., 19th ed.). Pearson.
- Kristiyanti, M. (2023). *METODE PENELITIAN*. www.unimar-amni.ac.id
- Lenti, M., Beni, S., Sadewo, Y. D., & Usman. (2020). STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK LINE UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19. <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v2i2.190>

- Lipsonpoy. @Lipsonpoy. (2026). Ketika Foto Produk dan Barang Asli Tidak Sesuai Ekspektasi. Tiktok. <https://vt.tiktok.com/ZSxcjvbby/>
- Maharani, C. V., & Bidhari, S. C. (2025). Fenomena Latte Factor pada Generasi Z Jabodetabek: Pengaruh Cashless Society, Promosi Digital, dan Literasi Keuangan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(3), 1362–1374. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3290>
- Malarvizhi, S., & Raman, D. V. (2019). SERVICES MARKETING MIX-THE 7 P's FRAMEWORK OF BOOMS AND BITNER. *IJRAR19K1206 International Journal of Research and Analytical Reviews*. www.ijrar.org
- Ma'rifah, I., W, B. R. I., Rizqi, E. I., & Kustiningsih, N. (2022). PENGARUH MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKONOMI KREATIF PADA UMKM D'ELIXIR. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 349–356. <https://doi.org/10.46306/rev.v2i2.78>
- Meisa Putri, R., Anomsari, A., Puji Purwatiningsih, A., & Ekonomi dan Bisnis Dian Nuswantoro, F. (2024). Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang. *JURNAL MANEKSI*, 13(3).
- Mentes, M., & Omarli, S. (2023). Marketing in the Metaverse: Evaluation through the 7P Marketing Mix. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 50(3). <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.50.3.14>
- Manueke, K. A. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Beli Produk Fashion di Indonesia. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4).
- Nabila, A., & Agustin, S. (2024). *PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya) Sasi Agustin Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Nasirah, A., Adhim, C., & Urna Fasihah, D. (2025). The Influence of the 7P Marketing Mix on Increasing Sales of Muna Pa'a Woven Fabrics Based on Local Wisdom in Dompu Regency. *Social Science Studies*, 5(4), 337–378. <https://doi.org/10.47153/sss54.19422025>
- Ningsih, B. W., Rahmatika, A. N., & Zakiya, Z. (2023). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Nilai Penjualan. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 6(5), 16–20. <https://doi.org/10.32764/joems.v6i5.1048>

- Nisa, K., & Purwo Saputro, E. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI ENDORSEMENT FADIL JAIDI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. In *JULI* (Number 2).
- Nurista Purnamasari. (2025, July). *Perputaran Uang di Industri Fashion Lokal Pada 2024 Capai Rp 125 Triliun, Di 2025 Diperkirakan Tumbuh Makin Cerah*.
- Novitasari, N., Pujangkoro, S., & Lubis, S. N. (2024). Effect of Marketing Mix (7P) on Purchasing Decision at Cafe Palapa. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(12), 243–255.
- Othman, B., He, W., Huang, Z., Xi, J., & Ramsey, T. (2021). The effects on service value and customer retention by integrating after sale service into the traditional marketing mix model of clothing store brands in China. *Environmental Technology and Innovation*, 23. <https://doi.org/10.1016/j.eti.2021.101784>
- Philip Kotler, K. L. K. A. C. (2022). *Marketing Management*, 16/E. Global Edition.
- Pramodana, G. (2021). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MARTABAK DENGAN MENERAPKAN STRATEGI MARKETING 7P (STUDI KASUS MARTABAK KING BANDAR LAMPUNG)*.
- Program, T., Manajemen, S., Internasional, B., Bisnis, J. A., & Bali, P. N. (n.d.). *IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P) PADA BALI GLAM'S* Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana.
- Putri, R. F., Fitriani, E. W., & Sartika, H. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ERIGO STORE BRAND FASHION LOKAL INDONESIA YANG MENDUNIA*. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Romadhona, N., Hidayat, T., & Erna Novianti, D. (2022). *STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA PERKEMBANGAN BISNIS PADA RITA FASHION DAN TOKO AZZAHRO*.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). PENGARUH LIVE STREAMING SELLING, REVIEW PRODUCT, DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>

- Ramadhani, N., Sugesti, A. I., Sagita, D. N., & Purwanto, E. (2025). Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 20. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v2i2.3560>
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022b). PENGARUH DESAIN KEMASAN, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Rijali, N. F. (2025). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya Terhadap Daya Beli Masyarakat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1381–1391. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2167>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). *Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Romadhona, N., Hidayat, T., & Novianti, D. E. (2022). *STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA PERKEMBANGAN BISNIS PADA RITA FASHION DAN TOKO AZZAHRO*.
- Rosdiana, N., & Lubis, F. A. (2019). *ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA TOKO GOPEK FASHION*. <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20693>
- Saidani, B., & R Sudiarditha, I. K. (2019). Marketing Mix-7Ps: The Effect on Customer Satisfaction. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 7(1), 72–86. <https://doi.org/10.21009/jpeb.007.1.7>
- Setiawati, N. A., Nandang, & Rachmani, N. N. (2025). The Influence of Marketing Mix on Purchase Decision in the Kiyoptiykey Entrusted Service. *The Future of Education Journal*, 4, Page. <https://journal.tofedu.or.id/index.php/journal/index>
- Statista. (2025, December 2). Revenue in the e-commerce fashion industry in Indonesia 2024, by segment. Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1230512/indonesia-fashion-ecommerce-revenue-by-segment/?srsltid=AfmBOopVLeXFAHvvZFGRbpupOsYTWfnnkWs8WMXDxAJ7RV84HbW3X4Q4>
- Sitompul, R., & Saputra, A. (2024). Economics and Digital Business Review. *Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap...*, 5, 448–457. <https://www.thebodyshop.co.id/>,

- Sitompul, S. S., & Juwita, M. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang, Proses terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Central Bearindo International Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(2), 178–187.
- Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Fashion pada Mahasiswa*.
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Sultannudin, & Situmeang, I. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK IKLAN DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK IBOX INDONESIA*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1>
- Suryanti, N., & Sukendri, N. (2026). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SENTOSA MOTOR*. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i1>
- Suxia, Y., Tajuddin, R. binti M., Shariff, S. binti M., & Yingyi, C. (2024). Comparative Analysis of Fast Fashion and Slow Fashion on Consumer Purchase Behavior. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(I), 1093–1101. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010091>
- Suyaka, Ferdy, Fahdrian, 2010, Analisa Atribut, \ Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia
- Syaswana, & Ridhaningsih, F. (2025). Pengaruh Presepsi Fitur Flash Sale Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Konsumen di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 641–653. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i1.7690>
- Trend Data Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2021-2025. (2025).
- Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt . Hasjrat Abadi Ranotana the Influence of Marketing Mixture on Purchase Decision of Honda Motorcycle At Pt . Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba*, 6(4), 2058–2067.
- Wiratama, I. G. P. (2025). *IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX 7P) PADA BALI GLAM'S*.

- Wibawa, B. M., Octovianisa, R., Miyagi, R. A., & Mardhotilah, R. R. (2019). Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-Commerce. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Terapan*, 6(2), 41–49. <https://doi.org/10.25047/jtit.v6i2.107>
- Widyaningsih, B., Ni, A., Rahmatika, mati, & A Wahab Hasbullah, U. K. (n.d.). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Nilai Penjualan. In *Journal of Education and Management Studies* (Vol. 6, Number 5).
- Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. *Outletz Worldwide Indonesia. AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 961–972.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299–314. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i1.363>
- Zulfiyan, F. (2023). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX 7P (PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PROCESS, PLACE, PEOPLE DAN PHYSICAL EVIDENCE) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri)*, 3(4), 459. <https://doi.org/10.30587/justicb.v3i4.5931>