

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, H. F. (2004). *No Title* (Cetakan Pe). Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI UII (Magister Studi Islam Universitas Islam Indonesia) Yogyakarta Jl. Demangan Baru No. 24. Lt. II, Yogyakarta - 55281 Jl. Ring Road Timur No. 39 Nanggulan RT.14 RW. 19 Maguwoharjo Yogyakarta. Telp./Fax (0274).
- Beekun, R. I. (2004). *No Title* (Cetakan 1). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR Celeben Timur UH III/548 Yogyakarta 55167 Telp.(0274) 381542, Fax. (0274) 3830083 E-mail: pustakapelajar@telkom.net.
- Bordir, D. I. S. (2017). *KARAKTERISTIK PRODUK BUSANA MUSLIM YANG DIMINATI KONSUMEN* Indira Maharani Putri Mein Kharnolis. 06.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and Management E-Commerce*.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba HUMANIKA.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 2598–2823.
- Kuntjojo, D., Pd, M., & Pengantar, K. (2009). Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 51. Retrieved from <https://ebekunt.files.wordpress.com/2009/04/metodologi-penelitian.pdf>
- Mardiani, I., & Jorge Imanuel, O. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 151–161.
- Mubarak, S. A., Sanawiri, B., & Administrasi, F. I. (2018). *PENGARUH FASHION LIFESTYLE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Pada Konsumen Pakaian Second Hand @ Tangankedua)*. 55(3).
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80–81.
- Nusarika, L., & Purnami, N. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan

- Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi Pada Produk Fashion Online Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 2380–2406.
- Rachman, F. F., Setyawan, S., & Rahmi, D. (2018). *Identifikasi Penerapan Etika Bisnis Islam pada Pedagang Fasion Busan Muslim di Pasar Baru Trade Center Ahmad)”*. merupakan hal yang sangat dianjurkan oleh Islam sebagai sumber rezeki yang bisa dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi segala kebutuhannya ,. 4, 37–43.
- Safar, I., Safar, I., Sari, N. K., Makassar, U. F., & Kunci, K. (2018). *KOTA MAKASSAR DECISION OF VEHICLE CONSUMER PURCHASE ON STUDENTS IN MAKASSAR*. 5(1), 24–30.
- Sari, D. N., Fauzi DH, A., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh trend fashion terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen wanita butik Ria Miranda cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 82–89.
- Strategi, A., Dan, P., & Com, P. T. (2016). *Analisis strategi pemasaran dan penjualan*. 2(1).
- Sugiyono, P. D. (2015). *No Title* (Cetakan ke). Bandung: ALFABETA cv Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung Telepon : 022-2008822 Faks : 022-2020373.
- Suryonaningsih, E. (2016). Effect of Price and Image Brand on Consumer Satisfaction. *Journal of Management*, 2(2).
- Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://doi.org/10.31294/WIDYACIPTA.V2I2.4387>
- Webster, F. E. (Jr. . (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1–17.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109-122>

