

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amirullah. (2021). Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran. *Indomedia Pustaka*.
- Asrini, W., & Pratisti, C. (2024). Potensi brand personal identity dalam keputusan konsumen Generasi Z pada produk H&M di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 74–88. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Barnard, M. (2014). *Fashion theory : An introduction*. Routledge.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of Generation Z for recycled clothing: An evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>.
- Diana, Y., & Krisnawati, W. (2025). Determinan keputusan pembelian produk fashion pada aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 692–701.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
- El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: How brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1), 113.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2023). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 59–69.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gulo, I., & Suhardi. (2025). Pengaruh E-WOM, kepercayaan konsumen dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Batam. *Scienta Journal*.
- Gunawan, A. (2019). Pengaruh perceived quality, perceived value dan brand personality terhadap brand loyalty dari produk fashion cotton-on di Surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 6(2), 10-10.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanifah, L.A (2025) Pengaruh Brand Image, Variasi Produk, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Lip Cream Hanasui Pada E-Commerce Shopee (studi kasus pada konsumen di Kota Madiun). *Undergraduaten thesis, Universitas PGRI Madiun*.
- Harahap, R. A., Rangkuti, S., & Firah, A. (2025). Pengaruh trend fashion dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Aliasi Kreasi Mandiri di Sun Plaza Medan. *EMANIS: Journal Economic Management and Business*, 4(2), 138–147.
- Hendrawan Bangkit, dkk. (2025). Pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada sneakers merek VANS di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296.
- Julianti, N. K. R. S., & Korry, P. D. P. (2026). Peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh harga dan tingkat penilaian konsumen terhadap minat beli busana adat Bali. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 350–363. <https://doi.org/10.37481/jmeh>
- Kenang, M., Tama, H., & Harsoyo, T. D. (2026). Pengaruh tren fashion, perceived value, dan environmental concern terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sustainable fashion. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 10(2).

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Krisnawan, I. P. R. B., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh self esteem, norma subjektif, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap minat beli smartphone Samsung Galaxy Z Fold pada Generasi Z di Bali. *EMAS: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati*.
- Law, K. M., Yip, Y. W., Wong, W. Y., & Cheung, M. C. (2013). Enhancing the process of idea generation in Hong Kong Chinese university students: The fashion visual merchandising experience. *Art, Design and Communication in Higher Education. The Hong Kong Polytechnic University* 12(1), 103–121. https://doi.org/10.1386/adch.12.1.103_1
- Liu, F. (2022). Driving Green Consumption : Exploring Generation z Consumers' Action Issues on Sustainable Fashion in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(5).
- Ranadireksa, M.M, R., (2025). Fashion Style Sebagai Komunikasi Non Verbal Dalam Membentuk Identitas Diri (Kajian Komunikasi Interaksi Simbolik Pada Penggunaan Tren Fashion Era 90-An Dan 2000-An Di Kalangan Mahasiwa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2021-2023).
- Mandira, I. M. C., Korry, P. D. P., Parasari, N. S. M., & Putra, I. D. G. S. (2024). Peran digital marketing, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Adhi Fashion Garment. *Jurnal Ecodemica*, 8(2), 110–118.
- Martiningsih, Y., & Letor, K. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maulana, A. H., Prayetno, S., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh konten marketing dan persepsi nilai (perceived value) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok: Studi kuantitatif di kalangan Generasi Z. *Jurnal of Economics and Digital Bussiness Review*, 7(1), 266-277.

- Nguyen, L. T. T., Nguyen, T. T., & Pham, N. T. A. (2026). Exploring Generation Z's Unsustainable Purchase Intention towards Ultra-Fast Fashion Products. *Discover Psychology*, 6, 65. <https://doi.org/10.1007/s44202-026-00594-x>
- Pamungkas, Hakam (2023) *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Tuku*. Undergraduate thesis, Universitas Pembangunan Jaya. Diakses Dari <https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pratiwi, E. E., dkk. (2025). Pengaruh trend fashion, life style, brand image terhadap keputusan pembelian dan niat beli ulang pada Dunia Hijab L-Scraft Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Pratomo, D., & Maimun, M. H. (2025). Dari siaran langsung ke keputusan beli: Peran perceived value dan pengalaman pengguna dalam live shopping TikTok pada Gen Z di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4055–4068.
- Putra, J., & Liestyaningrum, R. W. P. (2024). Analisis trend fashion dan harga terhadap keputusan pembelian online pakaian jadi pada Toko Aerastore99. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3).
- Rahmawati, L., dkk. (2026). Pengaruh live streaming, influencer marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop pada kalangan Generasi Z. *Jurnal of Artificial Intelligence and Digital Bussines (RIGGS)*, 4(4), 10760-10767.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 45–58.
- Resnawanti, & Yendra, N. (2025). Pengaruh media sosial, harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk fast fashion. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Pengembangan*, 1(2), 85-94.
- Sandira, N. F. A., dkk. (2025). Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, e-WOM, dan perceived ease of use bagi Generasi Z. *DIALEKTIKA : Jurnal ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 73-83.
- Sari, D. N., Fauzi, A., & Devita, L. D. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 83.

- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), perceived quality, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663-677.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). Wiley
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan perilaku konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z terhadap keputusan pembelian apparel lokal. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 3(4), 55–68..
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Siti Maryam. (2019). Analisis fenomena tren pada perilaku konsumen muda di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 112–124.
- Soekanto, S. (2014). *Sosiologi: Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taebenu, M., dkk. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (studi kasus pada Generasi Z di Kota Kupang). *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 627-637.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi e-WoM dan subjective norm terhadap purchase intention: Brand attitude sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765-774.
- Vitaloka, Y. Y., dkk. (2024). Pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian hijab Zoya di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1), 125-133.

- Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the fashion quotient: An empirical study of key factors influencing U.S. Generation Z's purchase intention toward fast fashion. *Sustainability*, 16(12), 5116.
- Yanti, S., Saprida, & Satria, C. (2024). Pengaruh trend fashion dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (studi kasus pada mahasiswi STEBIS IGM Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBS)*, 4(1), 27-34.
- Yendra, N. (2025). Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion. *New Economy: Jurnal Ekonomi Manajemen, Akuntansi, Bisnis, Pembangunan*, 1(2), 86.
- Young Lee, J., Halter, H., Johnson, K. K., & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young consumers*, 14(1), 67-78. <https://doi.org/10.1108/17473611311305494>
- Zalfa, K. V., Indayani, L., & Supardi, S. (2024). Analisis live streaming, electronic word of mouth (E-WOM) dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian produk trend fashion pada marketplace shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1291-1305.
- Zeithaml, V. A. (2014). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>