

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, K. J., Nyoman, N., & Yasa, K. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang dan meningkat setiap tahunnya . Indonesia sendiri memiliki sekitar 132 , 7 juta pengguna sarana inte.* 7(8), 4153–4180.
- Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, 17(1), 108–124. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176>
- Aini, F., Maulidiyah, R., & Firdaus Hidayanto, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 2022–2083. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Al Faruq Abdullah, M., Desty Febrian, W., Hikmah Perkasa, D., Endah Retno Wuryandari, N., H. Pangaribuan, Y., & . F. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Toward Purchase Intention on Instagram. *KnE Social Sciences*, 2023, 689–698. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13716>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>

- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389–406. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224>
- Arsj, F. R. (2022). Analisis Maraknya Hijab Buttons scarves. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(2), 64–72. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Bagher, A. N. (2018). Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumers. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1528–2678. <https://www.abacademies.org/articles/Factors-affecting-intention-to-purchase-organic-food-products-among-iranian-consumers-1528-2678-22-3-163.pdf>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Deviana, T., Hayat, B., & Tresniasari, N. (2020). Female Hedonistic Behavior Questionnaire (FHBQ): Psychometric Properties Based on the Rasch model. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 44–56. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.15132>
- Dewanthi, D. S. (2018). Faktor Sosial dan Personal Yang mempengaruhi konsumen Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf> <http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055> <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006> <https://doi.org/10.1>
- DGIP. (2020). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis (The Law Number 20 Year 2016 on*

*Trademark and Geographical Indications*). 10, 1–54.  
<https://www.dgip.go.id/unduh/download/uu-nomor-20-tahun-2016-tentang-merek-32#:~:text=Pasal 1 Dalam Undang-Undang,lebih unsur tersebut untuk membedakan>

- Djaelani, M., & Darmawan, D. (2021). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Parkir di Pusat Pembelanjaan Royal Plaza Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 307–311. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1167>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Faruqui, M. F., Hoque, M. A., & Hride, F. T. (2017). Customer Response towards Non-deceptive Counterfeit Brands. *Review of Social Sciences*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.18533/rss.v2i1.122>
- Fathurrahman, E., Saputri, M. E., & Telkom, U. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Produk Imitasi Sepatu Vans Di Indonesia Analyzing Factors That Motivate Buying Intention Of Imitation LatarBelakang*. 6(3), 5929–5940.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fauziyah, A. N., & Tjahjaningsih, E. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Indihome Telkom Witel Kudus Dengan Meningkatkan Persepsi Harga, Layanan Purna Jual, Dan Promosi. *Proseding Sendiu*, 238–246.
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 23–35. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1196>
- Gunawan Edwin, Sebastian Gabriel Octavianus, & Harianto Agung. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Journal Of Indonesian Toursm, Hospitality and Recreation*, 145–153.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate data analysis*.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *13*(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hankho, G., & Cokki, C. (2020). Prediksi Estetika, Sikap Terhadap Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 380. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7931>
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, *2*(02), 135–148. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.29779>
- Hasdiana, U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Analytical Biochemistry*, *11*(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Hazira, J. R. (2023). Studi Fenomenologi Motif Pengguna Brand Lokal High End Pada Mahasiswa Surabaya Pengguna Buttonsarves Hazira Jasmine Rachmadhani. *Komunikasi, Ilmu Ilmu, Fakultas Surabaya, Universitas Negeri*, *07*(2), 108–115.
- Hurlock, E. B. (2006). *Psikologi perkembangan: suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*.
- Jaffar, A. M., & Musa, R. (2019). *Factorial validation and measurement model of attitude and intention towards adoption of Islamic financing among non-users*. (pp. 65-76). Springer Singapore.
- Kadi, D. C. A. (2016). Peran Sikap sebagai Pemediasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli ( Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan ). *Al Tijarah*, *2*(2),

211–229.

- Karimah, I., et al. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pekalongan (Studi Pada Produk Fashion Di Marketplace Shopee). *Business Bounce Back*, 268–285.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Khoirunnisa, S., & Dirgantara, I. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Price Unfairness Terhadap Minat Berpindah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2019). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec%0ASIKAP>
- Krisnando, F., Puspitasari, D., H, G. T., Panjaitan, R., & Nuswantoro, U. D. (2024). Mengukur Niat Beli : Peran Lifestyle Hedonis , Brand Awareness dan Persepsi Harga pada Pembelian Sepatu Nike. *Journal Of Social Science Research*, 4.
- Kurniasari, D. (2021). Analisis Persepsi Kualitas Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Konsumen Pada Sayur Organik Secara Online Di Surabaya. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 43–54. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/142/>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1), e23085. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Liu, D. (2021). *Exploring new factors effecting purchase intention of mobile commerce: trust and social benefit as mediators*. January 2019. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2019.096519>
- Losung, Y. H., Wenas, R. S., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset ...*, 10(1), 401–411. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37976%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/37976/34755>
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran

Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 1–99.

Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>

Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *E-Journal*, 10(3), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>

Meydiawati, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2023). Pengaruh Need For Uniqueness dan Bandwagon Effect terhadap Purchase Intention Melalui Value-Expressive Function Of Attitude Sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Hijab Buttonscarves. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1892–1903. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5816>

Mukherjee, A., Jha, S., & Smith, R. J. (2017). Regular Price; Pre-order Price: Price Promotion for a Pre-ordered Product and the Moderating Role of Temporal Orientation. *Journal of Retailing*, 93(2), 201–211. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.11.001>

Phau, I., & Teah, M. (n.d.). No Title. *Devil Wears (Counterfeit) Prada: A Study of Antecedents and Outcomes of Attitudes towards Counterfeits of Luxury Brands*, Vol. 26 No, 15–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/07363760910927019>

Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>

Priansa, J. D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta Bandung.

Pulungan, D. R., Koto, M., & Syahfitri, L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September), 401–406.

Rafly, M., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Baju Bekas Atau Thrift Di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–102. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan/article/view/1848>

Rahmaniah, I. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Imitasi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. In *Repositori UIN Alauddin Makassa*.

Rahmawati, A. (2021). Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat

Menggunakan Kereta Api Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(3), 275–282. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i3.586>

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>

Retnowati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Anastasya, E. S. (2021). Pengaruh pencapaian kepuasan konsumen rumah makan berdasarkan kesan kualitas produksi dan harga. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1381–1389. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/589>

Ricardo, R. (2021). Building Purchase Intention : Company Image , Product Knowledge and Price Perception. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1090–1098.

Rilantiana<sup>1</sup>, R., & Awanda, A. N. (n.d.). ... Instastory Selebgram Terhadap Gaya Hidup Hedonis Dengan Pembentukan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Remaja. *Uisi.Ac.Id*. <https://uisi.ac.id/assets/upload/media/125d11b2cb22109ef4ed59322cc51b9a.pdf>

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>

Sari, N. (2018). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif dengan Perilaku Melanggar Peraturan Etika Berbusana Mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNY. *Sosial Studies*, 3(3), 534–546.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan membangun Keterampilan*.

Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in Palembang city. *International Journal*

*of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>

- Setiawan, O. A., & Santosa, M. E. (2020). Bekerjanya Efek Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Desain Produk Pada Sikap Dan Niat Beli Konsumen. *Optimal*, 17(2), 1–19. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/642/522>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Harga Dan Keberagaman Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran. *Jurnal Satyagraha*, 05(01), 37–47. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/view/347/301>
- Siregar, W. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Suraputra, I., & Warmika, I. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 176–203. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/26572/17357>
- Sutanto, I. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN SIKAP DAN PERSEPSI KONTROL PERILAKU SEBAGAI INTERVENING. *Studi Pada Kemasan Makanan (Foopak) Ramah Lingkungan (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng)*.
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 767–782. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 28(2), 209–225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki, C. (2020). Peran Innovativeness Sebagai Moderasi Pada Keterkaitan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 174.



<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7588>

- Tuhin, M. K. W., Miraz, M. H., Habib, M. M., & Alam, M. M. (2022). Strengthening consumers' halal buying behaviour: role of attitude, religiosity and personal norm. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 671–687. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0220>
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi ( Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta ) IBN Udayana Danang Ramadhan. *Jurnal EBBANK*, 10(2), 42–48.
- Ulya, N. A., & Prianto, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Tiruan Bermerek Eksklusif Pada Mahasiswa Stkip Pgri Jombang*. <https://repository.stkipjb.ac.id/index.php/student/article/viewFile/1486/1249>
- Vebriani, N., Titing, A. S., & Ismanto. (2023). Pengaruh Social Factor dan Attitude terhadap Purchase Intention Pakaian Bekas Import (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Kolaka). *Student Research Journal Volume.1, No.5 Oktober 2023*, 5, 259–272.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 1, 1–8. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP\\_eg-qGsPRR-uEc0](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=RbyfEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=perilaku+konsumen+muslim&ots=-VFp8Lz8oQ&sig=qBPGbhGmgJGP_eg-qGsPRR-uEc0)
- Waseso, R. (2021). *Kerugian ekonomi Indonesia karena produk palsu capai Rp 291 triliun pada 2020*. <https://amp.kontan.co.id/news/kerugian-ekonomi-indonesia-karena-produk-palsu-capai-rp-291-triliun-pada-2020>
- Wijaya, R. A., Djalali, M. A., & Sofiah, D. (2016). Gaya Hidup Brand Minded dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02). <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.553>
- Yoko, R., Nur, S., Yuniwati, E. S., & Abdullah, A. (2021). Perilaku Hedonis Pada Masa Dewasa Awal. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper Mahasiswa*, April, 179–190.

Yulianto, Y., Sisko, A., & Hendriana, E. (2021). The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>

