

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, F. (2021). The Effect of Brand Salience and Community on Brand Love, Loyalty and Brand Advocacy (Survey on Riamiranda Brand Customers in Indonesia). *Journal of Economics and Sustainable Development*, 12(20), 19–28. <https://doi.org/10.7176/jesd/12-20-03>
- Ashraf, S., Williams, A. M., & Bray, J. (2022). Female Muslim Identity And Modest Clothing Consumption In The UK. *Journal of Islamic Marketing*, 2024. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0167>
- BPS.go.id, Jumlah penduduk Muslim di Jawa Tengah (Kota) Sebagaimana dalam <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html> Diakses 1 Desember 2022
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina* (Vol. 5).
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion ( Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mal Olympic Garden Kota Malang ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 26(2), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/86284-ID-pengaruh-fashion-involvemet-dan-kecender.pdf>
- Dinarstandard.com, Global Islamic Economy Index Sebagaimana dalam <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023> Diakses 2 Desember 2022
- Fadillah, A., & Tifani, N. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna iPhone di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 6(1), 9–16.

<https://doi.org/10.37641/jimkes.v6i1.31>

Fauzi, M., Mursal, Arzam, & Zufriani. (2022). Moral Homo Islamicus (Islamic Man) Dalam Konteks Ekonomi Islam Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1436–1441. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4849>

Ferrinadewi, E. (2016). Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya ( studi pada pembelian barang mewah ). *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2, 11.

Hajaroh, M. (2010). Paradigma, Pendekatan dan Metode Penelitian Fenomenologi. *Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–21.

Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(1), 73–87. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>

Hutabarat, Y. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Pada Brand Valino Donna Di Parkson Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 4(1), 70–86. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v4i1.2135>

Isef.co.id, Indonesia Halal Markets Report 2021/2022 Sebagaimana dalam <https://isef.co.id/indonesiahahalal-market-report/> Diakses pada 1 Desember 2022

Ilmiah, J., & Islam, E. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 409–412. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. 282.

Larasati, M. A., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Pembelian Impulsif Pakaian Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Negeri Surabaya Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Character : Jurnal*

- Penelitian Psikologi*, 02(1), 1–8.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/11000>
- Ma, M. H., & Coelho, A. (2024). Luxury Consumption Tendency: A Comparative Study Between Chinese and Portuguese Consumers. *Journal of Global Marketing*, 37(3), 175–193. <https://doi.org/10.1080/08911762.2024.2350926>
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8508>
- Mansur. (2017). Preferensi Konsumsi Keluarga Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kelurahan Wates, Ngaliyan Kota Semarang). *INFERENSI Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 11(2), 409–429.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mason, R. S. (1983). The Economic Theory Of Conspicuous Consumption. *International Journal of Social Economics*, 10(3), 3–17. <https://doi.org/10.1108/eb013935>
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, & Syariefful Ikhwan. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shopee. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Nisya, K., & Baidun, A. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern. *TAZKIYA: Journal of Psychology*, 2(1), 119–137. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v2i1.10765>
- Nurjanah, R. A., Yuliasesti, E., & Sari, D. (2022). EMPATHY : Jurnal Fakultas Psikologi Peran Kontrol Diri dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

- Selama Pandemi pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Fakultas Psikologi*, 5(1), 1–15.
- Othman, R., & Ameer, R. (2015). Individual And Society In An Islamic Ethical Framework Exploring Key Terminologies And The Micro-Foundations of Islamic Economics. *Humanomics*, 31(3), 201–213.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Prasetyo, Y. (2017). Gaya Hidup Dan Shopping Addiction. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 6(2), 121–128. <https://doi.org/10.30996/persona.v6i1.1301>
- Pujiyono, A. (2006). Teori Konsumsi Islami. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Purnamasari, A. P., & La Kahija, Y. F. (2020). Mengajar Sembari Belajar: Sebuah Interpretative Phenomenological Analysis tentang Pengalaman Pengajar Muda Gerakan Indonesia Mengajar. *Jurnal EMPATI*, 7(3), 1020–1030. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21849>
- Rahmawati, & Thamrin, H. (2021). Relevansi Utility dan Masalah Dalam Mikro Ekonomi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 4, 1–9.
- Riamiranda.com, Informasi terkait produk Riamiranda Sebagaimana dalam <https://riamiranda.com/> Diakses pada 20 November 2022
- Riswana Khairunnisa, Meilinda Zahara Putri, Desi Purnamasari Siregar, Fairuz Miftahul Jannah, Salma Dini Zafira, Dea Dalina, Khaula Lutfia Fariha, Muthea Farida, Rafita Sari, Septia Putri, Febi Efendi, Fakhri Indratno Aji, Amelia Raranditha, Ana Fardana, & Sianova Amelia. (2024). Internet Addiction Disorder Pada Generasi-Z Di Era Modernisasi. *Proceeding Conference on Psychology and Behavioral Sciences*, 1(1), 73–77. <https://doi.org/10.61994/cpbs.v1i1.13>

- Sabila Mardliya, F. (2015). Perilaku Hedonisme dan Sifat Konsumtif dalam Berbelanja Online Menurut Pandangan Ekonomi Islam. *Indonesian Proceedings And Annual Conference Of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)*, 127.
- Salsabila, S., & Okta Sari, R. (2023). Dampak Adiksi Pornografi Terhadap Kehidupan Sosial Remaja. *JUDIKA: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 1(4), 149–154. <https://doi.org/10.59696/judika.v1i4.27>
- Santana, A. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Brand Di Jakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Septiana, A. (2015). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. *Dinar*, 2(Januari), 18. <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/2688>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2010). Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research. *QMIP Bulletin*, 1(10), 44–46. <https://doi.org/10.53841/bpsqmip.2010.1.10.44>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, 165–182.
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Tupamahu, F. A. S., & Balik, D. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 1(2), 115–136. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v1.i2.p115-136>

- Virly, N., & Balgies, S. (2023). Self Esteem Dengan Online Compulsive Buying Produk Fashion Pada Konsumen Perempuan. *Psycho Aksara : Jurnal Psikologi*, 1(1), 19–31. <https://doi.org/10.28926/pyschoaksara.v1i1.738>
- Wahyuni, S. (2013). Teori Konsumsi Dan Produksi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Akuntabel*, Vol 10(No 1), 74–79. <https://core.ac.uk/download/pdf/229018574.pdf>
- Yulia, Y. A. (2018). Intervening Di Surakarta. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 3(1), 23–30.
- Zaroni, A. N. (2012). Landasan Filosofis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam Dan Konvensional. *Mazahib*, 10(1), 55–68.