

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad, M & Usman, M. 2015. Pengaruh Kompetensi, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Motivasi Kerja Pada Pegawai Kantor Camat Di Kota Sungai Penuh. *Jurnal Riset Manajemen dan Publik*, 1 (1), h. 1-11.
- Amin, Samsul Munir. (2013). Ilmu Dakwah, Cet. Ke-2. Jakarta: Amzah.
- Amin, W. (2016). Sistem Informasi Manajemen. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Amirullah.(2002). Perilaku Konsumen. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Amaliah, N. D. (2021). *Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis serta Implikasinya terhadap Perilaku Konsumtif* [Skripsi]. Universitas Siliwangi.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Meneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Astuti, Y. T. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Preceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)*. Universitas Islam Riau.
- Aulia Hepat, D. R., Yantu, I., Juanna, A., & Aditya Kusuma, C. (2024). Gaya Hidup Hedonis pada Pengguna Smartphone Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 237–244.
- Ayu, I. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsive Buying, Hedonisme dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control sebagai Variabel Intervening*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Bety, L. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Smartphone*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.
- Desy Deria, M., & Ratnasari, I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Karawang. *YUME: Journal of Management*, 6(3), 145–153.

- Diana, E. N., Rapini, T., & Chamidah, S. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Brand Image dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cosmetic Merek Y.O.U. *The Academy Of Management and Business*, 2(1), 50–62.
- Fathiya Hasyifa Sibarani. (2023). *Pengantar Bisnis Digital*.
- Hardianti, S. (2019). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee ppada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh Word of Mouth dan Switching Cost terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 32–40. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1728>
- Husain, R. W. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian pada Marketplace dengan Kemudahan Pengguna sebagai Variabel Moderating* [Thesis]. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kurniawan, H. (2023). *Implementasi Teori Perilaku Terencana terhadap Minat Investasi pada Generasi Z di Pasar Modal(Studi pada Mahasiswa Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung)* [Skripsi]. Universitas Lampung.
- Leonardo, R. R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya [Universitas Putera Batam]. In *Universitas Putera Batam*. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.664>
- Lestari, Y., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Survey pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–92
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Imae dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). Impact of Hedonic Lifestyle through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(5), 703–712. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i5.1340>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>

- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Nugroho, L. S. (2023). Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas pada Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 20. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i3.4624>
- Nuraisah. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. In *Pharmacognosy Magazine*. UIN Raden Intan Lampung.
- Nurfadilah, T., & Maringan Hutaeruk, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506.
- Nurjannah, F. (2023). *Pengaruh Theory Planned Behaviour (TPB), Religiusitas, Pengetahuan dan Service Convenience Terhadap Proses Keputusan Masyarakat Solok Sumatera Barat Menjadi Nasabah Bank Syariah* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Parameswari, I. G. A. D., Sugianingrat, I. A. P. W., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Merek Samsung di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 1–13.
- Rahmah, H. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Studi Pada Mahasiswa di Kota Surabaya)* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Recky. (2023). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Halaman Belakang Coffee dan eatery Tanjungpinang* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Pembangunan.
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Saputra, H. (2019). Analisa Kepatuhan Pajak dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behaviour) terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi

di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 47.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>

Sulikah, S., Muharsih, L., & Simatupang, M. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bimbingan Belajar Online Ruang Guru di SMAN 1 Banyusaari Karawang. *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 1(3).

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. In M. A. Kalijaga (Ed.), *Eureka Media Aksara* (Pertama). Eureka Media Aksara.

Syafranita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.

Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. *Jurnal Transaksi*, 12(1), 51–66.

Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

