

DAFTAR PUSTAKA

- Adeola, O., Moradeyo, A. A., Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). Consumer Values, Online Purchase Behaviour and The Fashion Industry: An Emerging Market Context. *PSU Research Review*, ahead-of-p(ahead-of-print).
- Ahdiat, Adi. (2022). Banyak Konsumen Lebih Pilih *E-Commerce* Untuk Belanja *Fashion*. Diakses pada 28 Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Alfiah, I., & Budiani, M. S. (2014). Harga Diri dan Konformitas dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Smartphone pada Siswa. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 5(1), 15-22.
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123-137.
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358-375.
- Bakti, P. S., & Dwiyantri, R. (2016). Hubungan antara konformitas dengan keputusan membeli melalui media online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem. *European Journal of Marketing*.
- Basu Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty
- Cahyo, K. N., Martini, M., & Riana, E. (2019). Perancangan Sistem Informasi Pengelolaan Kuesioner Pelatihan Pada PT Brainmatics Cipta Informatika. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 1(1), 45-53.
- CNN Indonesia. (2023). Dominasi Pasar *E-Commerce*, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain. Diakses pada 1 November 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Creswell, J., W. & Creswell, J.,D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and MixedMethods Approaches*. 5th ed., SAGE Publications

- Dewi, D. S., & Murtadlo, K. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Akun Tiktok@ Deliwafa. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 168-180.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. B. (2016). Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greco, A.J. & Paksoy, C.H. (1989) Profiling the mature fashion-conscious apparel shopper. *Akron Business and Economic Review*, 20, 7–23.
- Gumelar, G., & Haris, A. (2018). Persepsi Ketertarikan Interpersonal pada Gaya Berpakaian Guru di Jakarta Timur. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 1-7.
- Hadi, S. (2004). *Analisis regresi*. Penerbit Andi.
- Hassan, S. H., & Harun, H. (2016). Factors Influencing Fashion Consciousness in Hijab Fashion Consumption Among Hijabistas. *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 476–494.
- Husaini, Usman, dkk. 2003. Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ismail, V. Y., & Zain, E. (2008). Peranan Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavior Control terhadap Intensi Pelajar SLTA untuk memilih Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5, 3
- J. Nam et al., “The fashionconscious behaviours of mature female consumers,” *Int. J. Consum. Stud.*, vol. 31, no. 1, pp. 102–108, 2007.
- Kanuk. (2000). Perilaku Konsumen. Edisi 1. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kominfo. (2022). Pemerintah Dorong Pelaku Industri Fesyen Perkuat Digitalisasi. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/41188/pemerintah-dorong-pelaku-industri-fesyen-perkuat-digitalisasi/0/berita>

- Kotler, (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Prehalindo
- Sears, D. O. 2004. *Psikologi Sosial, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, J. Y., Malelak, M. I., & Astuti, D. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Past Behavior, dan Perceived Control Terhadap Budgeting Intention Mahasiswa di Surabaya. *International Journal of Financial and Investment Studies (IJFIS)*, 1(1), 21-29.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in economics and business*, 1(1), 1-5.
- Lamb Jr, Hair Jr, Mc Daniel. (2013). *Pemasaran*. Terjemahan David Oktaveria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in Human Behavior*.
- Mardison, S. (2016). Konformitas teman sebaya sebagai pembentuk perilaku individu. *Jurnal Al-Taujih: Bingkai Bimbingan dan Konseling Islami*, 2(1), 78-90.
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15-24.
- Michaela, E., & Orna, S. L. (2015). Fashion Conscious Consumers, Fast Fashion and the Impact of Social Media on Purchase Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(3), 173–178.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Review on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424.
- Myers, D.G. *Social Psychology*. 10th Edition. New York: Mc GrawHill, 2010
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439-450.
- Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Enjoyment terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase

Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227-237.

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.

Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2018). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap attitude toward using e-faktur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 307-322.

Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3-15.

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.

R. E. Goldsmith and C. F. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 19, no. 3, pp. 209–221, 1991.

Rahardjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.

Ramadhani, A. (2016). Hubungan Konformitas dengan Prokrastinasi dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Mahasiswa Tingkat Akhir yang Tidak Bekerja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3).

Riduwan. 2009. Metode dan Teknik Menyusun tesis, Alfabeta, Bandung.

Ross, S. (2000) Senior webizens. *Brandweek*, 41, 46.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.

Saputri, H. R. (2015). Hubungan antara keterlibatan mode dan pembelian impulsif dengan harga diri (*selfesteem*) pada remaja. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(4).

Sarah Jauhari, Siti. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop. Diakses pada 13 Juli 2024 dari <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>.

Sarwono, S. W. (1999). Psikologi sosial: Individu dan teori-teori psikologi sosial.

- Sears, David O., Freedman, Jonathan L, 1985. Psikologi Sosial, Edisi kelima, Jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2000. Manajemen Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. Sutisna, I. (2020). Statistika penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1(1), 1-15.
- Tavakol, M. & Dennick, R.. (2011). Making sense of cronbach's alpha, *International Journal of Medical Education*, 2, hlm. 53-55.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2nd ed.). Andi Publisher.
- Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). Is a "star" worth a thousand words? The interplay between product-review texts and rating valences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1269-1280.
- Vatmawati, S. (2019). Hubungan konformitas siswa dengan pengambilan keputusan karir. *EMPATI-Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(1), 55-70.
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (Vol. 4).
- Workman, J. E., & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31(6), 589-596.