

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hadi, A., Roslan, S. R., Mohammad Aidid, E., Abdullah, N., & Musa, R. (2022). Development and Validation of a New Gadget Addiction Scale (Screen Dependency Scale) among Pre-School Children in Malaysia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24).
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Alfinda, F., & Haryanto, H. (2023). The Influence of Perceived Value and Consumer Confidence on Intention to Purchase Organic Food, Study on Consumers in Batam. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4). <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Astari, R. A. (2020). *Pengaruh Minat Baca dan Peran Dosen Pembimbing Terhadap Keberhasilan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surabaya*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Astuti, I. S., & Nugroho, E. S. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay. *Jurnal Manajemen Universitas Mulawarman*.
- Bahtiar, D. H. (2021). *Pengaruh Attitude Towards Using, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Minat Penggunaan Dompet Digital (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fesyen Secara *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Chandra W, Anggraini D, & Hutabarat, F. A. M. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716–724.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education limited.
- Dewi K. A. S. K., Jajang, J., & Tripena Br. Sb., A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penyelesaian Tugas Akhir Mahasiswa Jurusan Matematika Angkatan 2015-2017 Universitas Jenderal Soedirman. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Pendidikan Matematika*.
- Durianto, & Darmadi. (2013). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Dzikrullah, A. (2019, June). *4 Alasan Memilih Brand Lokal sebagai Produk Favoritmu*.
<https://www.kompasiana.com/muhammaddzikrullah/5df72ddd097f3663547ea772/4-Alasan-Memilih-Brand-Lokal-Sebagai-Produk-Favoritmu>.
- Fajriani, M. N., & Silvianita, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mendorong Kinerja Karyawan PT Antam Tbk. *Jurnal ADHUM*, 9(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit.
- Hagiworo, H. (2021, June). *Jadi Identitas Milenial, Sneaker Lokal Tak Kalah dengan Merek Impor*.
<https://money.kompas.com/read/2021/04/24/170322426/jadi-identitas-milenial-sneaker-lokal-tak-kalah-dengan-merek-impor>.
- Halim, N. R. & I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4.
- Hidayah, N. A., Utami, M. C., & Fajrisani, N. (2020). Measurement of Public Service Applications Quality Using the Electronic Government Quality (EGovQual) Framework. *Proceedings of the 2nd International Conference on Islam, Science and Technology (ICONIST 2019)*.
- Hoskins, J., V. J. C., & G. A. (2020). How within-country consumer product (or brand) localness and supporting marketing. *European Journal of Marketing*.
- Ian, M. R., & Malkhamah, S. (2022). Persepsi Pengguna Ojek Online di Masa Pandemi Covid-19 dengan Metode Analisis Faktor Eksploratori. *Journal of Civil Engineering and Planning (JCEP)*, 3.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.

- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Imiah Psikologi*, 9.
- Kotler, P. K., & Lane Kevin. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- M. Askari Zakaria. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.
- Maghfiroh, L., & Setyo Iriani, S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal Oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Novitasari, E., Kharimah Vedy, N., Ekonomi, F., Prodi, B., Institut, M., Nusantara, B., Wismarini, J., 09, N., & Selatan, P. (2023). Efek Nilai Emosional dan Nilai Fungsional Dalam Mendorong Peningkatan Loyalitas Konsumen. *Journal of Management and Industrial Engineering*, 2(1).
- Nugroho, A. (2018). Analisis Faktor Eksploratori Layanan @syariahmandiri. *Jurnal Ekonomi*, 23.
- Nurdin, I. & S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information and Management*, 56(2), 317–328. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Rahim, E. D. (2021). *Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Pada Sektor Fesyen Halal Untuk Meningkatkan Daya Saing Pelaku Ekonomi Lokal*.
- Rozanda, N. E., & Rifa'i, A. (2020). Penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) Untuk Mengetahui Tingkat Knowledge Sharing Culture Pada Dinas Pekerjaan Umum Provinsi Riau. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6.
- Sadat, A. M., & Lin, M. L. (2021). Investigating The Effect Of Organizational Amnesia On The Performance Of Small And Medium Sized Enterprises. *International Journal of Electronic Commerce Studies*.

- Santoso, G., & Anna Triwijayati. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Kel & Kons*, 11.
- Saputra, R., P., & Karneli, O. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung). In *JOM FISIP* (Vol. 5, Issue 1).
- Sari, E. W. (2020). *Analisis Minat Belajar Siswa Pada Pembelajaran Matematika di SD Negeri 37 Kaur*.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2019). *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiro, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis di Semarang. *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 7.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Taherdoost, H., Sahibuddin, S., & Jalaliyoon, N. (2022). Exploratory factor analysis; concepts and theory. *Advances in Applied and Pure Mathematics*.
- Tatamba, I., & Rantung, R. C. (2021). *Analysis of Online Purchase Intention Factors on Social Media Instagram (Case Study on Fesyen Product)*.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Wahyuni, N., Ade, I., Saeful, M. S., & Gunawan, A. (n.d.). *Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UMKM Wilayah Cilegon*.
- Wahyuni, N., Ade, I., Saeful, M. S., & Gunawan, A. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan *Marketplace* E-Commerce untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. H. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (RnD)*.