

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN Nur. *14*(1), 15–31.
- Andina, M., Anggriani, I., & Indriasari, N. (2023). Factors Affecting Consumer Interest In Purchasing Decisions At Sentral Cell Lubuk Linggau Shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1055–1062. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1333>
- Anggoro Putra, M. C., Saviranti, A., Tio, Kirana Hartono, T. N., & Setiowati, R. (2024). Effect of Luxury Brand Perceived Value, Brand Attachment on Purchase Intention: Studies on Luxury Bag. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 07(01), 144–163. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2024.3557>

- Anwar, A. A., & Telkom, U. (2020). *Penyutradaraan fashion film dengan konsep sustainable fashion untuk konsumen fesyen*. 7(2), 741–775.
- APJII. (2024). *Umlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardhiyansyah, A., & Novarianti, A. D. (2021). Pengaruh Korean Wave terhadap Minat Beli Baju Bekas. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 30–37.
- Ardiana, Ritonga, Z., Bustami, K., & Pratiwi, R. (2024). Effect of Product Quality, Advertising, and Brand Image on Purchase Intention. *International Journal of Advances in Social Sciences*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.62941/ijass.v1i1.12>
- Arinda, N., & Andra, E. N. (2024). *GEN Z ' S PURCHASE DECISION FOR BRANDED-PRELOVED CLOTHING : DO ISLAMIC CONSUMPTION PRINCIPLES INFLUENCE THEIR DECISIONS ?*
- Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Varma, M., & Elsantil, Y. (2025). Exploring the Influence of Vlogger Attributes on Followers Purchase Intentions: The Moderating Effect of Parasocial Interaction. *International Review of Management and Marketing*, 15(2), 95–104. <https://doi.org/10.32479/irmm.17629>
- Aulia, M. C., & Syarifah, D. (2022). Pengaruh SMI Credibility dan Interaksi Parasosial terhadap Purchase Intention Produk Fashion Generasi Y di Instagram. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 180–191.

<https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.32817>

Balaka, M. Y., Abyan, F., & Rohana, H. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Carousell. (2022). *DATA BARU DARI CAROUSELL MENGUNGKAPKAN BAHWA PEMBELI MEMILIH UNTUK BERALIH KE BARANG PRELOVED SETELAH PANDEMI MENGUBAH KEBIASAAN BELANJA*.

<https://press.carousell.com/2022/04/22/data-baru-dari-carousell-mengungkapkan-bahwa-pembeli-memilih-untuk-beralih-ke-barang-preloved-setelah-pandemi-mengubah-kebiasaan-belanja/>

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.

Chanifathin, N., & Suhartini, R. (2020). *DAMPAK FAST FASHION DAN PERAN DESAINER DALAM MENCIPTAKAN* Chanifathin Nidia Ratna Suhartini *Abstrak*. 09, 157–166.

Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670.
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>

Dewi, G. D. P., & Lusikooy, A. E. (2024). E-commerce Transformation in Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 6(2), 117–138.
<https://doi.org/10.24076/nsjis.v6i2.1304>

- Dianti, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Pakaian Preloved (Studi Kasus Toko Ibe Preloved Di Sawit Seberang Kabupaten Langkat). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 5–24.
- Efendi, A., & Chrismardani, Y. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(4), 365–372. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i4.13493>
- Efrianti, & Idrus, N. I. (2020). Preloved Shopping: Jual-Beli Online dan Pengelolaannya di Instagram. *Jurnal Emik*, 3(1), 55–79.
- Eom, H. J., & Lu, Z. (2020). Establishing the measurement invariance in measures of consumers' perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1055–1069. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0135>
- Fadilla, A. R. P. A. W. (2023). *LITERATURE REVIEW ANALISIS DATA KUALITATIF: TAHAP PENGUMPULAN DATA*.
- Gopakumar, S., & Dananjayan, M. (2024). It Must Be Excellent If an Instagram Star Endorses It, Right? Inquiring About the Parasocial Interactions and Online Purchase Intention. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/22785337241247892>
- Gracyella Samuel, V. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Cinderella terhadap Brand

- Awareness Flawsome di Instagram. In *Universitas Multimedia Nusantara* (pp. 27–46).
- Gunandi, A., & Kismiantini. (2023). Penerapan Analisis Jalur Pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia. *Jurnal Statistika Dan Sains Data*, 1, 20–39.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (Eight Edition). In *Mathematics of Computation* (Eight, Vol. 50, Issue 181). <https://doi.org/10.2307/2007941>
- HANIFA, N. T., & GULO, Y. (2024). Pengaruh Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention Pengguna Somethinc. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 4(1), 113–126. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v4i1.2542>
- Hasan, G., Ardila, Handoko, A., Salim, F. F., Rohaizat, P. S., & Hulu, Y. J. (2022). Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Strategi Pemasaran dan Untuk Meningkatkan Penjualan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 505–515.
- Hasbullah, N. N., Sulaiman, Z., & Mas'od, A. (2020). The Influences of Parasocial Relationship and Sources Credibility in Promoting Sustainable Fashion in Social Network Sites. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(3), 1642–1648. <https://doi.org/10.35940/ijeat.c5451.029320>
- He, Q. (2024). Research on the Impact of Consumer Perceived Value on the Purchase

Intention of New Energy Vehicles. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 193–200. <https://doi.org/10.25236/ajbm.2024.060629>

Hutagaol, W. D. P. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU PRELOVED DI KOTA MEDAN. In *Universitas HKBP Nommensen*.

Illahi, U. N., Sari, D. K., Ambarwati, R., & Alimova, M. T. (2024). Influencing Generation Z's Green Purchase Intention: Roles of Awareness and Eco-Labels. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 13(1), 13–29. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v13i1.7790>

Indrawan Wijaya, H., & Immanuel, D. M. (2023). Pengaruh Reliability, Performance, Features, Conformance, Durability Terhadap Purchase Decision. *Performa*, 8(6), 612–631. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4305>

Isnaien, M. (2022). PENGARUH SUBJECTIVE WELL-BEING, PARASOSIAL DAN FLOW TERHADAP INTENSITAS MENONTON VIRTUAL YOUTUBER PADA PENGEMAR BUDAYA POPULER JEPANG. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA 1443.

Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(3), 798–823. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575>

- Jayani, D. H. (2021). *Mayoritas Penduduk Jakarta adalah Milenial*.
<https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/3fa0a934d698fb5/mayoritas-penduduk-jakarta-adalah-milenial#:~:text=Persentase tertinggi kedua adalah generasi z atau kerap,rentang tahun 1997-2012 atau sekarang berusia 8-23 tahun.>
- Juliyanto, D., Firmansyah, A., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2024). *MENUJU SUSTAINABLE FASHION : RENCANA AKSI UNTUK*. 4(3), 352–362.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. (2023). *Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah*.
<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/komposisi>
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). *Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting : Exhibition Industry 2020*. 142–152.
- Le, B. N. (2025). *Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances : the role of satisfaction and product category*. 13(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/JTS-08-2024-0054>
- Leman, F. M., Pd, S., Pd, M., Purnomo, J., Fashion, M., & Ciputra, U. (2020). *DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN*. 128–136.
- Liani, S. R., & Fitriah, M. (2023). *Motivasi Pembelian Pakaian Second Branded pada Fenomena Thrifting di Instagram*. *Karimah Tauhid*, 2(6), 3148–3161.
- Liu, T., Liu, S., & Shi, L. (2020). *Time Series Analysis Using SAS Enterprise Guide*

SPRINGER BRIEFS IN STATISTICS. <http://www.springer.com/series/8921>

- Magdalena, M., & Musthafa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Imliah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10), 323–337. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/191>
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1180–1185.
- Muhammad Zul Padri, Resti Riandi, & Desi Susanti. (2024). Pengaruh Pelatihan Dan Kompetensi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Pt Trimitra Agro Jaya Kota Pekanbaru. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 1(3), 1260–1272. <https://doi.org/10.62567/micjo.v1i3.150>
- Nazarudin, H., & Geto, H. M. L. (2021). Peranan Citra Merek Produk Kartu Axis

- Terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 1–7. <https://doi.org/10.37470/1.23.1.172>
- Ningrum, E. S. W., Putri, C. H., Sa'adah, F. S., Faizah, P., & Pratiwi, R. (2022). Aktivitas Interaksi Para Social Meningkatkan Performa Influencer Dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Fashion Muslimah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 77–91. <https://doi.org/10.52353/senama.v0i0.277>
- Nurfarida, S. M. R., Nersiwad, N., & Armin, R. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Locus Of Control And E-Money On Consumptive Behavior Of Generation Z In Mojokerto District. *International Journal of Management and Business Economics*, 1(3), 211–221. <https://doi.org/10.58540/ijmebe.v1i3.397>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal Lontar*, 9(1956), 42–54.
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021).

- Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.93-107>
- Prasmono, A., & Ahdika, A. (2023). Analisis Regresi Berganda pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Fisik Preservasi Jalan dan Jembatan Di Provinsi Sumatera Selatan. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 1(1), 2022.
- Praswati, A. N., & Suryandari, R. S. (2021). Pengaruh Hubungan Parasosial Antara Selebriti Dan Pengikutnya Terhadap Niat Beli Dan Niat E-WOM. *Prosiding 14th Urecol: Seri Ekonomi Dan Bisnis*, 105–113.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Putri, I. A. (2023). *Minat Beli Produk Preloved (Second-hand) Fashion di Kalangan Generasi Z*.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia*

Journal, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>

Rahmawati, I. C., & Hermina, C. (2024). Interaksi Parasosial pada Penggemar K-Pop di Kalimantan Selatan. *Jurnal Psikologi*, 1(4), 15. <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i4.2821>

Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. www.digimind.id

Ramadhani, A. F., & Purwaningtyas, D. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif pada interaksi parasosial penggemar k-pop dan idolanya. *Acta Psychologia*, 06(01), 46–57.

Rambe, P. Y., & Parlaungan, A. (2025). *Dampak Persepsi Nilai , Merek , Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi*.

Religia, Y., Ramawati, Y., & Syahwildan, M. (2024). Analysis of the Effect of Perceived Product Quality on Retail Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Trust and Price Sensitivity Moderation. *Applied Information System and Management (AISM)*, 7(1), 17–22. <https://doi.org/10.15408/aism.v7i1.33914>

Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, rudy S. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado.

Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 8(4), 110–119.

Rianti, T., Taufiqurrahman, T., & Firli Musfar, T. (2023). The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions mediated By Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Café Ma'Ani Rengat). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(5), 1018–1031. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5.2020>

Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2024). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN DALAM KAJIAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA.

Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The Effect of Perceived Value on Intention to Purchase Pre-Loved Luxury Fashion Products. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su162310426>

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>

Saputra, R., & Subing, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Titian Akar di Natar Pada Masa Pandemi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 667–678. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.347>

- Sari, A. W., Purwanto, B., & Viana, E. D. (2023). Literasi keuangan dan faktor yang memengaruhi minat pelaku umkm berinvestasi di pasar modal: analisis theory of planned behavior. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 314–327. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.279>
- Sari, R. I., Simanjuntak, Y., & Niska, D. Y. (2025). *Perancangan Website Preloved*. 6(1), 622–631.
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15(September), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Septiani, T., Sadat, A. M., Si, M., Ph, D., Agustin, D., & Sari, P. (2024). *Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari . com in DKI Jakarta. January 2024*, 2836–2849.
- Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., Saputra, A. R., & Munandar, R. M. H. (2023). SIKAP PENGUNJUNG SEBAGAI MEDIASI ANTARA CITRA DESTINASI, PERSEPSI NILAI, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PENGUNJUNG WISATA PANTAI. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(6), 1364–1377.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*.

Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>

Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. *Kinerja*, 28(1), 74–90. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338>

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>

Sutiono, H. T., Hayumurti, A. K., Tugiyono, T., & Harjanti, S. (2024). Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(1), 125–140. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i1.2937>

Sutiono Heru Tri, Hayumurti Aruna Kintamani, Tugiyono, H. S. (2024). *Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions*.

Tang, H., & Wu, S. (2024). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Purchase Intention of Cultural and Creative Products. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(2), 287–296. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n2.30>

- Utarsih, H. (2024). Analisis Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Thrifting Pasar Cimol Gedebage. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(2), 170–177.
<https://doi.org/10.56916/jimab.v3i2.909>
- Wardana, A., & Suhesty, A. (2024). *Manajemen Waktu dan Emosi: Mengatasi Pengaruh Menonton Berlebihan dan Kesenian dalam Interaksi Parasosial*. 5(6), 2363–2374.
- Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGgemar K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v7i2.2755>
- Widyaratna, L., & Zainuri, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(4), 941–948.
<https://doi.org/10.59188/jcs.v2i4.300>
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). *Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian)*. 780–789.
- Zhang, J., Ou, Z., & Sun, Y. (2024). Drivers of Willingness to Pay in a National Water Conservancy Scenic Spot from a Perceived Value Perspective: A Case Study of Nanjing. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–16.

<https://doi.org/10.3390/su162310553>

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>



Intelligentia - Dignitas