

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. S. et al. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsive Ditinjau Dari Sudut Pndang Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Agustini, M. P. et al. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Suvey pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol3No3*.
- Agustini, M. P. et al. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Suvey pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol3No3*.
- Amanah, N. (2023). *Hukum Tasyabbuh (Mencontoh/Menyerupai) Menurut Islam. Assajidin*.
- Anam, S. et al. (2024). Tren Outfit Of The Day Dan Kaitannya Dengan Tasyabbuh Bil Kuffar (Analisa QS. Al-Baqarah Ayat 104 Dalam Kajian Tafsir Ibnu Katsir). *Al-Qadim: Journal Tafsir Dan Ilmu Tafsir (JTIT)*.
- Andriani, A. & H. M. (2022). *[Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Implusive Buying Konsumen Tiktok Shop*.
- Andriani, A. & H. M. (2024). *Influencer Marketing, Citra Personal Branding, dan Affiliate Marketing Terhadap Implusive Buying Konsumen Tiktok Shop*.
- Aprianur, R. (2020). Hubungan Keterlibatan Fashion dengan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Psikolog*.
- Ase, R. (2024). *Self-Indentity Mahasiswa terhadap Trend Hijab Fashion (Outfit of the Day) di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN PAREPARE*.
- Aurellia, D. P. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasur. *Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Ayu, D. R. (2020). *Impulsif Buying Tendency sebagai Dampak dari Stimulus Lingkungan Toko dengan Pemediasi Emosi Positif (Studi pada Matahari Department Store di Thamrin Plaza Medan)*.
- Azahra, N. (2024). *Analisis Theory of Planner Beharvior (TPB) pada Minat Masyarakat Menggunakan Lembaga Keuangan Syariah dalam Usaha Pertanian di Kecamatan Tumijajar*.
- Dahliawati, R. (2019). *Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah dalam Belanja Online ditinjau dari Perspektif Islam*.

- Didi. (2022). *Analisis Perilaku Konsumsi Impulsive Buying pada Konsumen Situs Belanja Online Shopee ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Suska Riau)*.
- Febrianty, A. (2021). *Analisis Hukum Islam Terhadap Praktik Penjualan Produk dengan Sistem Influencer Marketing (Studi Kasus di Instagram @Bils.BeautyCare Bandar Lampung)*.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol 3 No 5.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hartanti, D. N. et al. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buyin Produk di Cordy Butik Bandar Lampung. *Keuangan Dan Akuntansi*.
- Honeybill, R. (2023). *Statistik Toko Tiktok: Analisis Data 2023*. Root.
- Hwa, E. T. B. et al. (2015). *Application of the Theory of Planned Behaviour on Impulse Buying Behaviour in an Internationalized Shopping Centre*.
- Indartini, M. & M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Intang, A. (2022). *Perilaku Impulse Buying Muslimah di Kabupaten Wajo: Studi Kasus Pembelian Secara Kredit*.
- Irfan, M. et al. (2024). *Perilaku Impulse Buying: Pengaruh Terpaan #OOTD di Media Sosial Tiktok Pada Pengikut Akun X @callistaverss*.
- Ismail. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Konsep Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Tiket Pesawat Pada PT. Sumber Maspul Makassar*.
- Ismail, N. & H. S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*.
- Jana, M. R. (2019). *Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa dengan Shari'ah Compliant E-commerce sebagai Variabel Moderating*.
- Jannah, R. H. (2024). *Modernitas Trend Fashion Outfit of the Day Sebagai Wujud Kepercayaan Diri Mahasiswa Fakultas Dakwah Program Studi Bimbingan dan Konseling Islam Angkatan 2019 UIN PROF. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Khansa. (2022a). *Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z*.

- Khansa, S. D. et al. (2022b). *Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja*.
- Lavenia, G. et al. (2022). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Trust Impulsive Buying Menantea*.
- Liantifa, M. et al. (2022). *Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Online Shop*.
- Liedfray, T. et al. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Socyete*.
- Maryam, S. (2019). Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis. *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*, 791–798.
- Mevia, N. I. A. et al. (2022). Apakah In-Store Display Produk Private Label Dapat Meningkatkan Impulse Buying? *SEIKO : Journal of Management & Business*.
- Mukhlis et al. (2022). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z di Desa Tuntungan II Kecamatan Pancur Batu. *Jurnal PENDIS*.
- Muslimatul, U. M. et al. (2019). *Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Produk Fashion*.
- Naufal, M. (2022). *Hubungan Antara Minat Dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Matematika Siswa Pada Pembelajaran Jarak Jauh Di Sekolah Dasar*.
- Novika, S. (2023). *Peran Budaya Populer Dimedia Sosial Instagram Dalam Perkembangan Fashion Dikalangan Mahasiswa*.
- Pramesty, D. N. et al. (2020). Konsep Diri, Gaya Hidup, Strategi Pemasaran Dan Pembelian Impulsive Antargenerasi. *Jur. Ilm. Kel. & Kons*.
- Prasetya, A. Y. et al. (2021). *Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media dan Online Advertisting Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Online Zalora)*.
- Pratiwi, Z. D. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Equity dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mahasiswa IAIN Ponorogo*.
- Pratomo, D. (2019). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*.
- Pratomo, D. & E. L. (2019). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*.

- Puspitasari, C. F. et al. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Perawatan dan Kecantikan di Shopee Mall pada Generasi Z di Kota Surabaya*.
- Putri, P. M. et al. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Putri, S. M. & R. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.
- Rahastine, M. P. et al. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi, Vol 11 No.2*.
- Rahayu, I. D. (2023). *Pengaruh Trend Outfit of The Day Dan Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying Konsumen TikTok Generasi Z di Kota Palopo*.
- Rahma, A. J. (2024). *Exposure Konten Outfit of the Day terhadap Perilaku Imitasi Fashion Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN PAREPARE*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rohmatilah, S. & S. (2020). *Analisis Korelasi Parsial*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, I. D. et al. (2021). *Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen*.
- Sari, I. D. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *Jurnal Akuntabel*.
- Sari, I. R. & P. F. J. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/AKUNTABEL](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/AKUNTABEL).
- Setiawan C. A et al. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Shofianti. (2021). *Dampak E-commerce Terhadap Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Di Indonesia (Studi Kasus: Pembelian Online di Platform E-commerce Shopee*.
- Sholeha, E. et al. (2023). *Peran Influencer Media Sosial dalam Pemasaran Islam*.
- Sholikhah, M. (2023). *Belanja Online Penunjang OOTD (Outfit of the Day) di Kalangan Mahasiswi FISIP UINSA dalam Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard*.
- Sukendra, I. K. & I. K. S. A. (2020). *Instrumen Penelitian*. Mahameru Press.

- Suprihatin. (2018). *Media Sosial dan Perubahan Budaya Membaca Pada Remaja* .
- Surveyandini, M. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Konsumen Karita Muslim Square Puwekerto. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*.
- Syahputri, A. A. (2024). *Gaya Berpakaian Muslimah Dalam Tren OOTD (Outfit Of The Day) Di Tiktok Menurut Etika Berpakaian Tafsir Al-Azhar*.
- Syarifuddin & Ibnu Al Saudi. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center.
- Ulfah, M. (2019). *Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Masyarakat terhadap Bantuan Hidup Dasar (BHD) pada Korban Kecelakaan Lalu Lintas Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB)*.
- Ummah, N. & R. S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*. [Http://Jurnalfpk.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/JPP/Article/View/350](http://Jurnalfpk.Uinsby.Ac.Id/Index.Php/JPP/Article/View/350).
- Uyun, S. N. et al. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*.
- Venia, M. et al. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*.
- Veronica, A. et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Widiyawati, R. A. & Partikha. F. D. (2023). Pengaruh Time Limit Marketing Dan Viral Marketing Strategy Terhadap Implusive Buying Pada Pengguna Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*.
- Wulansari, A. (2023). *Gaya Busana Millenial Yang Semakin Beragam Model Dan Cara Pemakaian*.
- Yuliana, R. et al. (2019). *Peningkatan Impulse Buying Pada Wanita Bekerja di Jawa Tengah*.