

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Agustina, E. S. (2024). *PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)*. 51–57.
- Ahmad, M. F. (2015). Antecedents of halal brand personality. *Journal of Islamic Marketing*. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 209– 223.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2012). *The Theory of Planned Behavior*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Alviona, Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2019). Pengaruh Social Media (Instagram), Celebrity Endorse, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lozy Hijab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 121–129. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Edunomika*, 07(01), 1–11. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- Anggraini, A., Aravik, H., & Meriyati, M. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale 3.3 4.4 Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Aktif Prodi Perbankan Syariah STEBIS IGM Palembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 655–666.
- Ardila, & Saino. (2024). Jmsab 343. *JMSAB*, 7(2), 343–356.

- Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya, April*, 1–10. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10157.95206>
- Ashari, F. S., Arif, M., & Hasibuan, R. R. A. (2023). Penerapan Konsep Sustainable Terhadap Industri Fashion Halal Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Usaha Jahit Wati). *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(4), 317–330.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Live Shopping , Discount , Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop*. 2(8), 425–437.
- Awwaliya, Dhiyaus Syamsiyah, & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Azizi. (2022). Analisis Pengaruh Product Quality , Perceived Value & Efek Moderasi Frekuensi Mengikuti terhadap Trust to Product pada Live Shopping. *Jurnal Pengembangan Teknologi ...*, 6(12), 5712–5718. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/11975%0Ahttp://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/11975/5313>
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Batubara, B. S., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2021). Effect of Consumer Trust, Tagline, Flash Sale, and Ease of Use on Purchasing Decisions (Case Study on Shopee Marketplace Users in Medan City). *International Journal of Research and Review*, 8(2), 107–112. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210218>
- Benu, F. L., & Benu, A. S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Administrasi, Pertanian, dan Lainnya* (1st ed).

Kencana.

- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(01), 1317–1324.
- Dai, Q., & Cui, X. (2022). The influence and moderating effect of trust in streamers in a live streaming shopping environment. *Journal of University of Science and Technology of China*, 52(2). <https://doi.org/10.52396/JUSTC-2021-0219>
- Darpito, S. H. (2022). The effect of flash sale on purchase decision moderated by product knowledge. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687-2293), 4(1), 37–41. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i1.301>
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati, M. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (J. T. Santoso (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guinardi, D. (2023). The impact of flash sales and brand image on purchase intention and its impact on purchase decision. *Jurnal Mantik*, 7(1), 2685–4236.
- Hardiyono, Furwanti, R., Lestari, D. M., Adam, M., Anwar, K., Herianto, Harahap, M. S., Simbolon, S. E. A., Simbolon, S. E. A., Yusuf, M. Z., Afifah, H., Wardani, T. U., Yuslin, H., Ramadinah, D., Mahendra, W., Elina, R., Faizah, M., Almawaddah, A., Suci, L. E., & Kuswanto, A. (2021). Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi COVID-19. In *Peran Ekonomi Syariah Dalam Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Pandemi Covid-19*.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS* (1st Ed. (Ed.)). PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hasan, Suaidi, A., & Hamd, B. (2022). Perkembangan dan Tantangan Halal Fashion Indonesia dalam Menjadi Produsen Utama Industri Halal Global. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 4(2).
- Hasanah, U., Ajizah, N., & Huda, M. (2025). *Pengaruh Trend Fashion , Content Creator , dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Followers Tiktok @ secaca . id)*. 5(1), 1–9.
- Howard. (1963). *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu.
- Iisnawati, I., Nailis, W., & Daud, I. (2022). *Does Live Streaming Feature Increase Consumer ' s Trust on Online Shopping ?* 5(May), 373–388.
- Indri Saputri, S., Nurzainul Hakimah, E., & Sardanto, R. (2022). PENGARUH FLASH SALE, CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis I* , 322–328.
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1–6.
- Janah, M., & Sufyati HS. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Syariah Wilayah

- Kota Bogor. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 14–23.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Kamiliyah, N., Rahmawati, L., Abida, N. L., & Syariah, E. (2024). *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah DINAMIKA INDUSTRI HALAL DI INDONESIA : ANALISIS ASPEK*. 03(01).
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2022). *Siaran Pers : Menparekraf: Fesyen Peringkat Pertama dalam Kontribusi Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Nasional*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fesyen-peringkat-pertama-dalam-kontribusi-nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-nasional>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Armstrong., G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumala, N. I., Salmiyah, D., Ali, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Komunikasi, F. (2023). *A PERCEPTION OF Z GENERATION ON HALAL BRAND PERSONALITY IN INDONESIA*. 6(2), 118–130. <https://doi.org/10.208149/jhpr.vol.6-issue.1.118-130>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 231–242.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.1319>
- Kusumah, D., & Ridwan, I. F. (2024). *AL-AFKAR : Journal for Islamic Studies Optimalisasi Industri Fesyen Halal Berbasis Pesantren di Kota Tasikmalaya*.

7(3), 1458–1472.
<https://doi.org/10.31943/afkarjournal.v7i3.1054.Optimization>

Lathifah, A., Rokhani, S., & Novitasari, F. (2024). Etika Berbusana dalam Kitab Tafsir Al-Qurthubi. *Hamalatul Qur'an: Jurnal Ilmu-Ilmu Al-Quran*, 5(2), 331–344. <https://doi.org/10.37985/hq.v5i2.209>.

Lie, D., Butarbutar, M., Triapnita, N., & Sudirman, A. (2022). *International Journal of Advances in Social Investigating the Effect of Brand Personality , Awareness and Experience on Purchase Intention*. 1(August), 120–130.

Listyadewi, R. P. (2023). Pengembangan Industri Halal Fashion Melalui Konsep Ekonomi Sirkular. *Halal Research Journal*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.587>

Mahuda, F. D. (2019). PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 98. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.454>

Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif pada Pasien Hipertensi*. Wineka Media.

Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>

Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292–304. <https://doi.org/10.24246/j.js.2019.v9.i3.p292-304>

Miftahuddin, M. A., Wibowo, U. D. A., & Alfalisyo, A. . (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 31. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5605>

Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh

Teknologi Live Shopping terhadap Minat Beli Pelanggan dengan Systematic Literature Review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(3), 1039–1042. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/12370>

Moh Fali Fayadl, A. W., & Mustapita, A. F. (2023). Pengaruh Gratis Ongkir, Online Costumer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tiktok Shop (Studi Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.

Muzayanah, A., & Kumala, P. N. (2024). KOMSOSPOL: Jurnal Komunikasi Sosial dan Politik Strategi Dakwah Bil Hal melalui Fashion Pakaian Muslimah di Kalangan Milenial: Studi Kasus Brand Namira Boetique. *Jurnal Komsospol*, 4(1), 19–27. <https://jurnal.umko.ac.id/index.php/komsospol/index>

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.

Ngatinah, Isnaeni, N., & Lubis, P. (2022). Analisis Potensi Pengembangan Produk Fesyen Muslim dalam Upaya Mendukung Industri Halal Fesyen Usi Modist Jambi. *Journal of Islamic Economic and Finance*, 3(2), 168–177.

Nur Amalina, Alfina Rahma Wani, & Dini Lestari. (2022). Analisis Fashion Muslim Di Era Millennial Dalam Perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 152–160. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.510>

Nurfadila, N., Berutu, E. P., & Tarigan, J. S. (2022). Pengaruh Halal Brand Personality, Religiosity Dan Life Style Terhadap Purchase Decision Produk Kosmetik Wardah. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 3(1), 94–105. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/915>

Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media

- Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Pelupessy, M., & Tehuayo, E. (2021). Influence of Brand Personality on Purchase Decisions: A Case Study of Nike Shoes in Ambon City. *International Journal of Community Service & Engagement*, 2(4), 112–117. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i4.518>
- Pratama, Y. (2019). Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Analisa Penentu Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek) Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 25. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3602>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Purbasari, D. M., & Respati, M. R. (2024). Electronic Word Of Mouth Saat Penjualan Live Streaming Shopee Dalam Meningkatkan Impulse Buying. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 22–34. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2105>
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV WADE GROUP.
- Puspawati, N. N. N., & Febrianta, M. Y. (2023). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Shopping Untuk Menciptakan Purchase Intention Pada Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 640–665. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3032>
- Putra, R. T. S., Hermansyah, K. P., & ... (2024). Migrasi Bisnis Konvensional Ke Model Digital: Tantangan Dan Peluang Dalam Transformasi Pada Bisnis Fashion Erigo. *Musyteri: Neraca ...*, 4(9), 1–19. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2743%0Ahttps://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/down>

load/2743/2584

- Putri, O. A., Hariyanti, S., & Kediri, I. (2022). Review Artikel: Transformasi Digital Dalam Bisnis Dan Manajemen. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 135–166. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Rahmadani, V. A., & Cempena, I. B. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FLASH SALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musyitari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 4(1), 75–85. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2254>
- Rahmawati, N., Asmadi, I., & Haryono, B. (2024). *Pengaruh Diskon Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Shopee di Cengkareng*. 3(5), 2235–2247.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINTIFIC DI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Restuningtyaswidi, H., & Simamora, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Buah Dan Sayur Terhadap Penggunaan Aplikasi Di Jabodetabek. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(2), 39–54.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (A. H. Zein (Ed.); 1st ed.). Deepublish.
- Rizkyana, E., Syafa'ah, P., & Husnurrosyidah, H. (2022). Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(02), 76–87. <https://doi.org/10.33477/eksy.v4i02.4043>

- Rochmawati, R., Dwi, Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 101–108. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.3076>
- Safira, A., & Amiluhur, M. A. (2022). The influence of Bank Syariah Indonesia's brand logo on brand image: comparison between brand personality and halal brand personality. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(2), 83–96. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol3.iss2.art2>
- Sari, P., Palah, J. M., & Ambarwati, P. (2023). Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tiktok Shop: Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim dan Harga Flash Sale sebagai Pemicu. *Jurnal EDkonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 85–100. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.260>
- Sephia, B. (2023). *Mengenal Brand Lokal Fashion Hijab Terbaik, Lozy Hijab Berpotensi Menguasai Pasar*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/bellasephia/63bd1bbf4addee4c0b1424e2/mengenal-brand-lokal-fashion-hijab-terbaik-lozy-hijab-berpotensi-menguasai-pasar>
- Septiarani Pasaribu, N., Florentina Sinaga Simanjorang, E., & Siregar, M. (2023). Analysis Of The Effect Of Flash Sales, Lifestyle, Rating Product, and Influencer Endorse On Consumer Purchase Decisions In The Tiktok Shop Application. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 6(3), 3307–3324.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Trendfashion, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi Fashion Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Siti Noor Aisyah, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Customer Review, Customer Rating Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 48–60. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.83>

- Stancu, S., Constantin, A. M., Cristea, A., & Cristea, N. (2021). Modelling the interdependences between brand logo design and consumers' perceptions regarding brand personality dimensions. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 55(1), 269–283. <https://doi.org/10.24818/18423264/55.1.21.17>
- Standard Insights. (2023). *CONSUMER REPORT INDONESIA*.
- Subkhan, F., & Barrygian, F. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian Layanan Hiburan Digital Subscription Video on Demand (SVOD). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 72–83. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.62101>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2023). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Suna, Susandi, A., & Muhammad, D. H. (2022). Etika Berbusana Muslimah Dalam Perspektif Agama Islam Dan Budaya. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(1), 243–251.
- Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. (2023). APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah : Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 342–351.
- Utari, D., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Industri Halal Berkontribusi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Era Pandemi Covid-19: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 87–98. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.119>

- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*. 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Windariana, R. (n.d.). *Berawal dari Sekadar Iseng, Lozy Hijab Kini Jadi Brand Terkenal Beromzet Milyaran*. Ukmindonesia.Id. Retrieved February 8, 2024, from <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/berawal-dari-sekadar-iseng-lozy-hijab-kini-jadi-brand-terkenal-beromzet-milyaran>
- Wiranata, C. (2023). *10 Merk Hijab Segi Empat Lokal Terbaik di Indonesia*. Wellenproject. <https://wellenproject.com/merk-hijab-yang-bagus/>
- Woodward, M. (2024). *TIKTOK USER STATISTICS 2024: EVERYTHING YOU NEED TO KNOW* Source: <https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/tiktok-user-statistics/> By Matthew Woodward - SEO Expert - Quote: TikTok currently has over 1 billion active monthly users worldwide. Searchlogistic.Com.
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 6(1), 21–31.
- Yustika, R., & Pasaribu, P. N. (2022). Perilaku Belanja Online Produk UMKM Pada Masa Online Shopping Behavior of MSME Products During the Covid-19 Pandemic Among Millennial Generation. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 2(1), 52–65.
- Zainudin, M. I., Haji Hasan, F., & Othman, A. K. (2020). Halal brand personality and brand loyalty among millennial modest fashion consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1277–1293. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0187>
- Zulpakar, T. K., & Hubeis, M. (2024). *Dampak Social Media Marketing terhadap Brand Engagament Lozy Hijab pada Kalangan Gen Z di Jabodetabek*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/158295>