

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Lifestyle* dan *Luxury Branding* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Buttons craves pada Masyarakat Kota Padang dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi, yang melibatkan 80 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian jilbab Buttons craves pada masyarakat Kota Padang
- b. *Luxury Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Buttons craves pada masyarakat Kota Padang.
- c. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Buttons craves
- d. Religiusitas tidak mampu memoderasi pengaruh *Luxury Branding* terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Buttons craves

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian maupun sebagai

masukannya bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Penelitian ini hanya melibatkan masyarakat Kota Padang yang pernah melakukan pembelian jilbab Buttonsscarves sebagai responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan kepada konsumen di wilayah lain yang memiliki karakteristik demografis, latar belakang budaya, tingkat daya beli, maupun perilaku konsumen yang berbeda. Dengan demikian, temuan penelitian ini terbatas pada gambaran kondisi dan karakteristik konsumen Buttonsscarves di Kota Padang.

b. Keterbatasan Variabel yang Dikaji

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *Lifestyle* dan *Luxury Branding* sebagai variabel independen, Religiusitas sebagai variabel moderasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum diakomodasi dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, *brand trust*, kepuasan konsumen, dan loyalitas merek. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel tersebut agar memperoleh

pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

c. Keterbatasan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Pendekatan tersebut mampu menjelaskan hubungan antarvariabel berdasarkan analisis statistik, namun belum dapat menggali secara mendalam alasan yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu memberikan penjelasan secara komprehensif mengenai penyebab *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maupun alasan religiusitas tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *lifestyle* dan *luxury branding* terhadap keputusan pembelian.

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods* atau pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

d. Potensi Bias Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh sepenuhnya melalui kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden (*self-administered questionnaire*). Metode pengumpulan data tersebut dapat

memunculkan *social desirability bias*, yakni kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dinilai sesuai dengan norma maupun ekspektasi sosial. Selain itu, jawaban yang diberikan juga dimungkinkan dipengaruhi oleh persepsi maupun pengalaman responden pada saat pengisian kuesioner, sehingga belum tentu mencerminkan perilaku pembelian yang sebenarnya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat akurasi data yang diperoleh serta hasil penelitian secara keseluruhan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta sumber referensi bagi peneliti berikutnya dan pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah atau kota di Indonesia serta konsumen yang menggunakan beragam merek *fashion* Muslim premium. Perluasan tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya generalisasi temuan penelitian, karena penelitian ini masih terbatas pada masyarakat Kota Padang yang memiliki pengalaman membeli jilbab Buttonsarves dengan jumlah responden yang relatif terbatas.

- b. Penelitian selanjutnya disarankan menerapkan pendekatan *mixed methods* atau metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, motivasi, serta berbagai pertimbangan yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian mendatang diharapkan mampu menjelaskan secara lebih terperinci faktor-faktor yang menyebabkan *lifestyle* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *keputusan pembelian*, sekaligus mengidentifikasi alasan religiusitas belum berfungsi secara optimal sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *lifestyle* maupun *luxury branding* dengan *keputusan pembelian*.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan menambahkan sejumlah variabel lain yang diperkirakan turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand trust*, *brand image*, serta *electronic word of mouth* (e-WOM), *influencer marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas merek, maupun *perceived value*. Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memperkuat kemampuan model penelitian dalam menjelaskan berbagai faktor yang berperan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *fashion* Muslim premium. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penerapan variabel moderasi maupun mediasi lain yang relevan dengan konteks penelitian,

sehingga model yang dihasilkan menjadi lebih menyeluruh serta mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara lebih optimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar-Rodríguez, Iliana E., dan Leopoldo G. Arias-Bolzmann. "Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers." *Journal of International Consumer Marketing* 35, no. 1 (2023): 30–46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>.
- Aguilar-Rodríguez, Iliana E., dan Leopoldo G. Arias-Bolzmann. "Lifestyle and Purchase Intention: The Moderating Role of Education in Bicultural Consumers." *Journal of International Consumer Marketing* 35, no. 1 (2023): 30–46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>.
- Arnould, Eric J., dan Craig J. Thompson. "Re-Imagining CCT for Crisis Times: Theorizing Collaborative Consumer Culture." *Journal of the Academy of Marketing Science*, advance online publication, 1 Mei 2026. <https://doi.org/10.1007/s11747-026-01157-1>.
- Arnould, Eric J., dan Craig J. Thompson. "Re-Imagining CCT for Crisis Times: Theorizing Collaborative Consumer Culture." *Journal of the Academy of Marketing Science*, advance online publication, 1 Mei 2026. <https://doi.org/10.1007/s11747-026-01157-1>.
- Arsj, Febri Rakhmawati. "Analisis Maraknya Hijab Buttonscarves." *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2022): 64–72. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1292>.
- Aruan, Daniel Tumpal H., dan Iin Wirdania. "You Are What You Wear: Examining the Multidimensionality of Religiosity and Its Influence on Attitudes and Intention to Buy Muslim Fashion Clothing." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 24, no. 1 (2020): 121–36. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2019-0069>.
- Assegaf, Rugaya. "Analisis Keberhasilan Hijab Indonesia: Strategi Marketing Buttonscarves Dalam Ekspansi Pasar di Malaysia." *Halal Research Journal* 3, no. 1 (2023): 30–37. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v3i1.584>.
- Badan Pusat Statistik. "Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia)." 2026. <https://www.bps.go.id/>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. "Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat." 2026. <https://sumbar.bps.go.id/>.

- Bai, Shizhen, Yue Yin, Yubing Yu, Sheng Wei, dan Rong Wu. "Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion." *Frontiers in Psychology* 12 (Februari 2021): 602023. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.602023>.
- Baron, Reuben M., dan David A. Kenny. "The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (1986): 1173–82. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Bisnis.com. "Buttonsscarves, Brand Hijab yang Sukses Go International." 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20211005/52/1451469/buttons-carves-brand-hijab-yang-sukses-go-international>.
- Buttonsscarves. "About Us - Buttonsscarves." 2026. <https://buttonsscarves.com/pages/about-us>.
- Buttonsscarves. "Our Story." 2026. <https://www.buttonsscarves.com/id/pages/our-story>.
- Caliandro, Alessandro, Alessandro Gandini, Lucia Bainotti, dan Guido Anselmi. "The Platformization of Consumer Culture: A Theoretical Framework." *Marketing Theory* 24, no. 1 (2024): 3–21. <https://doi.org/10.1177/14705931231225537>.
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5 ed. SAGE Publications, 2018. <https://books.google.com/books?id=nSVuEAAQBAJ>.
- DinarStandard. "State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025." 2025. <https://www.dinarstandard.com/insights/sgier-2024-25>.
- Du, Yunzhou, dan Phillip H. Kim. "One Size Does Not Fit All: Strategy Configurations, Complex Environments, and New Venture Performance in Emerging Economies." *Journal of Business Research* 124 (Januari 2021): 272–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.059>.
- Encyclopaedia Britannica. "Culture." 2026. <https://www.britannica.com/topic/culture-anthropology>.
- Encyclopaedia Britannica. "Social Group." 2026. <https://www.britannica.com/topic/social-group>.

- Ezeh, Precious Chikezie, Titus Chukwuemezie Okeke, dan Anayo D. Nkamnebe. "Moderating Role of Religion in the Relationship between SERVQUAL Dimensions and Hotel Guest Satisfaction." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2022): 2542–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0271>.
- Ezeh, Precious Chikezie, Titus Chukwuemezie Okeke, dan Anayo D. Nkamnebe. "Moderating Role of Religion in the Relationship between SERVQUAL Dimensions and Hotel Guest Satisfaction." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 12 (2022): 2542–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0271>.
- Farhan, Fikri, Edvin Perdana Yulianto, dan Banin Nuril Aulia. "Religiosity and Fashion Store Patronage Intention among Muslim Consumers." *International Journal of Halal Industry* 2, no. 1 (2026): 44–56. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol2.iss1.art3>.
- Farhan, Fikri, Edvin Perdana Yulianto, dan Banin Nuril Aulia. "Religiosity and fashion store patronage intention among Muslim consumers." *International Journal of Halal Industry* 2, no. 1 (2026): 44–56. <https://doi.org/10.20885/IJHI.vol2.iss1.art3>.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. 10 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. 2 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2020.
- Glock, Charles Y., dan Rodney Stark. *Religion and Society in Tension*. Rand McNally and Company, 1965. <https://archive.org/details/religionsocietyi0000gloc>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. SAGE Publications, 2021. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3 ed. SAGE Publications, 2022.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 3rd ed. SAGE Publications, 2022.

- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, dan Christian M. Ringle. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31, no. 1 (2019): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Husain, Rehan, Amna Ahmad, dan Bilal Mustafa Khan. "The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2034234. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>.
- Husain, Rehan, Amna Ahmad, dan Bilal Mustafa Khan. "The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands." *Cogent Business & Management* 9, no. 1 (2022): 2034234. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>.
- IDX Channel. "IDX Channel: Berita Ekonomi, Bisnis, Keuangan, Investasi, dan Saham Terkini." 2026. <https://www.idxchannel.com/>.
- Investopedia. "Disposable Income Definition." 2026. <https://www.investopedia.com/terms/d/disposableincome.asp>.
- Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Ali Raza, Boris Bartikowski, Huma Sarwar, dan Zia-ur-Rehman. "Masstige Marketing: A Scale Development and Validity Study." *Journal of Business Research* 166 (November 2023): 114112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114112>.
- Kapferer, Jean-Noël, dan Vincent Bastien. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 2 ed. Kogan Page, 2012.
- Kapferer, Jean-Noel, dan Vincent Bastien. *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. 3 ed. Kogan Page, 2025. <https://www.koganpage.com/product/the-luxury-strategy-9781398601581>.
- Katadata Indonesia. "Databoks: Portal Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia." 2026. <https://databoks.katadata.co.id/>.
- Kelleci, Alpaslan. "Key Determinants of Luxury Marketing Accordant with Sustainability-Oriented Value Perspectives." *Sustainability* 14, no. 10 (2022): 5916. <https://doi.org/10.3390/su14105916>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. "Industri Fashion Terus Berkembang." 2024. <https://kemenperin.go.id/artikel/23471/Industri-Fashion-Terus-Berkembang>.

- Keni, Keni, Ai Ping Teoh, Vincent Vincent, dan Wulan Purnama Sari. "Luxury Brand Perception, Social Influence, and Brand Personality to Predict Purchase Intention." *Jurnal Komunikasi* 14, no. 1 (2022): 237. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.11847>.
- Kerlinger, Fred N., dan Howard B. Lee. *Foundations of Behavioral Research*. 4 ed. Harcourt College Publishers, 2000. <https://books.google.com/books?id=2t0kAQAAIAAJ>.
- Ko, Eunju, John P. Costello, dan Charles R. Taylor. "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature." *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.
- Ko, Eunju, John P. Costello, dan Charles R. Taylor. "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature." *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.
- Ko, Eunju, John P. Costello, dan Charles R. Taylor. "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature." *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.
- Ko, Eunju, John P. Costello, dan Charles R. Taylor. "What Is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature." *Journal of Business Research* 99 (Juni 2019): 405–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18 ed. Pearson, 2020. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 18 ed. Pearson, 2020. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong-18th-edition.html>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16 ed. Pearson, 2021. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/pgmtitle/P200000005952/9780137344161>.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. 16 ed. Pearson Education, 2022.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. *Marketing Management*. 17 ed. Pearson, 2025. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/program/P2programid/9780138076276>.
- Kusumawati, Andriani, Sari Listyorini, Suharyono, dan Edy Yulianto. "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia." *Sage Open* 10, no. 2 (2020): 2158244020927035. <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>.
- Kusumawati, Andriani, Sari Listyorini, Suharyono, dan Edy Yulianto. "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia." *Sage Open* 10, no. 2 (2020): 2158244020927035. <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>.
- Kusumawati, Andriani, Sari Listyorini, Suharyono, dan Edy Yulianto. "The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia." *Sage Open* 10, no. 2 (2020): 2158244020927035. <https://doi.org/10.1177/2158244020927035>.
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlilah Nasution, dan Asrani Panggabean. "Moderation of Religiosity in Fashion Trends and Lifestyle on Muslimah Clothing Purchasing Decisions." *JURNAL AL-QARDH* 9, no. 1 (2024): 58–71. <https://doi.org/10.23971/jaq.v9i1.9024>.
- Nurzaman, Mohamad Soleh, dan Elvira Herdiani. "Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect?" *ETIKONOMI* 22, no. 2 (2024): 277–92. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>.
- Nurzaman, Mohamad Soleh, dan Elvira Herdiani. "Intentions to Consume Sustainable Fashion Products in Indonesia: Does Religiosity Affect?" *ETIKONOMI* 22, no. 2 (2024): 277–92. <https://doi.org/10.15408/etk.v22i2.34281>.
- Ostovan, Nima, dan Arash Khalili Nasr. "The Manifestation of Luxury Value Dimensions in Brand Engagement in Self-Concept." *Journal of Retailing and Consumer Services* 66 (Mei 2022): 102939. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102939>.
- Pew Research Center. "Social Media and Technology." 2026. <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/social-media/>.
- Putri, Nurchalisa, dan Syafiq Mahmadah Hanafi. "Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 10, no. 6 (2023): 571–91. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591>.

- Rukmayanti, Rukmayanti, dan Fitriana Fitriana. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 12, no. 2 (2022): 206–17. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>.
- Sandy, Kunthi Fahmar. "Konsumsi Industri Halal Indonesia Diperkirakan Rp5.382 Triliun di 2025." *IDX Channel*, 19 Juni 2025. <https://www.idxchannel.com/syariah/konsumsi-industri-halal-indonesia-diperkirakan-rp5382-triliun-di-2025>.
- Saunders, Mark N. K., Philip Lewis, dan Adrian Thornhill. *Research Methods for Business Students*. 8 ed. Pearson Education Limited, 2019. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003529>.
- Saunders, Mark N. K., Philip Lewis, dan Adrian Thornhill. *Research Methods for Business Students*. 8 ed. Pearson Education Limited, 2023. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003529>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8 ed. Wiley, 2020. <https://books.google.com/books?id=Ko6bDwAAQBAJ>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8 ed. Wiley, 2020. <https://books.google.com/books?id=Ko6bDwAAQBAJ>.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 9th ed. John Wiley & Sons, 2022.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13 ed. Pearson, 2022. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000006055/9780135225691>.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13 ed. Pearson, 2022. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior-buying-having-being/P200000006055/9780135225691>.
- Usman, Hardius, Chairy Chairy, dan Nucke Widowati Kusumo Projo. "Impact of Muslim Decision-Making Style and Religiosity on Intention to Purchasing Certified Halal Food." *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 11 (2022): 2268–89. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0027>.

- Wang, Xujia, Billy Sung, dan Ian Phau. "How Rarity and Exclusivity Influence Types of Perceived Value for Luxury." *Journal of Brand Management* 31, no. 6 (2024): 576–92. <https://doi.org/10.1057/s41262-024-00359-8>.
- Widayat, Nursakinah, dan Rahmad Widjaya. "The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision." *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)* 8, no. 2 (2022): 170–94. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v8i2.1601>.
- Wijayanti, Rena Feri, Lina Budiarti, Joni Dwi Pribadi, Evy Fajriantina Lova, Yekie Senja Oktora, dan Ika Kusumasasti. "Consumption Value dan Pengaruhnya terhadap Minat Pembelian Produk Local Brand." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 4, no. 10 (2025): 2691–705. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4674>.
- Xi, Xi, Jing Yang, Kaiwen Jiao, Shanshan Wang, dan Tianxiang Lu. "'We buy what we wanna be': Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector." *Frontiers in Psychology* 13 (September 2022): 1002275. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>.
- Yam, Jim Hoy, dan Ruhiyat Taufik. "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." *Perspektif Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.
- Yudha, Ana Toni Roby Candra, Nurul Huda, Maksum Maksum, Sherawali Sherawali, dan Ida Wijayanti. "The Moderating Effect of Religiosity on Fashion Uniqueness and Consciousness in Halal Fashion Purchase." *Indonesian Journal of Halal Research* 6, no. 2 (2024): 70–83. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.34614>.
- Zam, Milad, Mohammadhosein Tavakoli, Hasan Ramezani, dan Amin Rezasoltani. "Assessing the Different Aspects of Consuming Fashion and the Role of Self-Confidence on the Buying Behaviour of Fashion Consumers in the Clothing Market as a Mediator." arXiv:2209.02367. Preprint, arXiv, 28 Juli 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.02367>.
- Zam, Milad, Mohammadhosein Tavakoli, Hasan Ramezani, dan Amin Rezasoltani. "Assessing the Different Aspects of Consuming Fashion and the Role of Self-Confidence on the Buying Behaviour of Fashion Consumers in the Clothing Market as a Mediator." arXiv:2209.02367. Preprint, arXiv, 28 Juli 2022. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2209.02367>.

Zam, Milad, Mohammadhosein Tavakoli, Hasan Ramezani, dan Amin Rezasoltani. "Assessing the different aspects of consuming fashion and the role of self-confidence on the buying behaviour of fashion consumers in the clothing market as a mediator." Versi 1. Preprint, arXiv, 2022. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2209.02367>.