

DAFTAR REFERENSI

- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Andini, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Lois Jeans Di Streat Shop Lois) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123-137.
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Countereit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358-375.
- Bhatia, Vinita. (2018). Examining consumers' attitude towards purchase of counterfeit fashion products. *Journal of Indian Business Research*.
- Brandao, A. M. P., & Gadekar, M. (2019). The counterfeit market and the luxury goods. Fashion Industry-An Itinerary between Feelings and Technology.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Media Pustaka Indo.
- Cham, T. H., Cheng, B. L., & Ng, C. K. Y. (2020). Cruising down millennials' fashion runway: a cross-functional study beyond Pacific borders. *Young Consumers*, 22(1), 28-67.
- Chaudhry, P. E. (2022). Dupe influencers exploiting social media to peddle luxury fakes. *Business Horizons*, 65(6), 719-727.
- Christvidya, Kezia Prasetya. 2021. "15 Istilah Fashion yang Wajib Diketahui", <https://www.fimela.com/fashion/read/4478282/15-istilah-fashion-yang-wajib-diketahui?page=4>, diakses 29 Desember 2023.

- Darussalam, Ikhwan. 2018. *Mari, Banggalah Terhadap Produk Dalam Negeri*. Balai Diklat Industri Yogyakarta, Kementerian Perindustrian.
- Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on you: when materialism leads to purchase intentions toward counterfeit products. *Journal of Business Ethics*, 155, 479-494.
- Dewi, L. K. (2022). Pengaruh Kesadaran Fashion Muslim dan Faktor faktornya Terhadap Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia.
- Divariyana, C., & Nizam, A. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu Converse palsu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 123-135.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Fathurrahman, E., & Saputri, M. E. (2019). Analisis faktor-faktor yang mendorong minat beli produk imitasi sepatu vans di Indonesia. *E Proceedings of Management*, 6(3).
- Ferdinand, R., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh terminal values dan instrumental values terhadap kesadaran merk dan niat perilaku dalam pembelian fashion bermerek mewah (studi kasus pembelian merek gucci). In *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 5, pp. 805-810).
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 85-97.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair JR, J.; William C Black; Barry J Babin; Rolph E Anderson (2019). *Multivariate Data Analysis*. (Seventh Edition ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, Sovia. (2019). *Penegakan Hukum Perdagangan Barang-barang 'KW'*.
- Hijriyah, R. L. (2021). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Dan Social Influence Terhadap Minat Penggunaan Fintech Dengan Gender

Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara) (Doctoral dissertation, STIE Malangkucecwara).

Hikam, Herdi Alif. 2022. "Barang Palsu Banyak Gentayangan di Toko Online, Negara Rugi Segini Gedenya", <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6299041/barang-palsu-banyak-gentayangan-di-toko-online-negara-rugi-segini-gedenya>, diakses 17 Desember 2023.

Hiley, Catherine. 2022. "The most in-demand designer knock-offs of 2022 and how to avoid them", [Fake designer products 2022 & how to avoid them \(uswitch.com\)](https://www.uswitch.com), diakses 02 Januari 2024.

Ikramuddin, I., Astuti, R., Mariyudi, M., Bachri, N., & Ahyar, J. (2022). The Influence of Personal Factors on Purchase Decisions for Fashion Products at CB Fashion Stores in Lhokseumawe. *Jurnal Inovasi Bisnis (Inovbiz)*, 10(2).

Irawati, Z., Saputro, E. P., Mabruroh, M., & Setyaningrum, D. P. (2023). Counterfeit Products: Does Experience Affect Repurchase Intention. In *Prosiding University Research Colloquium* (pp. 213-224).

Iswandi, M., & Ester, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Merek, kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pelanggan di supermarket gelael MT Haryono. *Jurnal GICI*, 20(1), 16-25.

Jiang, Yushi., Miao, Miao., Jalees, Tariq., Zaman, Syed Imran. (2018). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Kassim, N. M., Zain, M., Bogari, N., & Sharif, K. (2021). Why do consumers buy counterfeit luxury products? A tale of two major cities in two different countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 416-446.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Kurnia Arrahmah, M. (2018). Analisis Minat Beli Produk Tas Tiruan Merek Global Menggunakan Teori Perilaku Terencana Pada Mahasiswa Di Bandarlampung.

Kurniawan, G. (2020). Perilaku konsumen dalam membeli produk beras organik melalui ecommerce.

Maulidiya, R. (2023). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Imitasi Fashion Remaja (Studi Pada Pelajar Sman I Pringsewu).

- Nasira, W. E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Aktual Produk Counterfeit (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia).
- Pangestu, P. A. (2021). Pengaruh Nilai Terminal, Nilai Instrumental Dan Kesadaran Fashion Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora Di Indonesia.
- Pangestuti, A. W., & Sukresna, I. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Nilai, Pemenuhan Status Sosial, dan Materialisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Tiruan Merek Terkenal (Studi pada Konsumen Sepatu Tiruan Merek Terkenal di Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Permana, G. P. L., & Parasari, A. A. I. (2019). Pengaruh hedonic motivation, social influence, dan perceived enjoyment terhadap penggunaan marketplace pada UMKM di Bali: studi kasus pada HIPMI provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 90-102.
- Phau, I., Teah, M. and Lee, A. (2009), "Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: a study on attitudes of Singapore consumers", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 3-15.
- Renner, Suze. 2022. "The 26 most expensive clothing brands in the world", <https://luxurycolumnist.com/most-expensive-clothing-brands-in-the-world/>, diakses 29 Desember 2023.
- Repi, O. W., Lumanaw, B., & Wenas, R. 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).
- Ricardo, Henry., Jaolis, Ferry. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Dan Fashion Involvement Terhadap Sikap Dan Niat Membeli Luxury Fashion Brands Di Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Risandi, K., & Disemadi, H. S. (2022). Pemalsuan Merek Sepatu Di Indonesia: Pengaturan Dan Sanksi?. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(2), 315-326.
- Romadhona, F., Sekarkinasih, A. A., Revalina, R., & Kurniaty, D. (2023). Perilaku Pembelian Produk Fashion Mewah Palsu Pada Konsumen Di Jakarta. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(2), 581-593.
- Rostanti, Qommarria. (2023). "Tempat Terkenal di Jakarta yang Jual Barang KW", <https://ameera.republika.co.id/berita/rsku1h425/tempat-terkenal-di-jakarta-yang-jual-barang-kw>, diakses 17 Desember 2023".
- Sasmara, A. D., & Pinasti, V. I. S. (2018). PoPularitas Barbershop Dan Kesadaran Fesyen Mahasiswa Yogyakarta. *E-Societas*, 7(1).
- Scotto, M. J., McDonald, J., & Weiss, P. (2021). Determinants of Turkish Consumer Attitudes towards Counterfeit Luxury Goods.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. (5th Edition ed.). John wiley and Sons, West Sussex.
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149-168.
- Singh, D. P., Kastanakis, M. N., Paul, J., & Felix, R. (2021). Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1078-1091.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 405-424.
- Suryati, S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua (Studi Konsumen di RW010 Kelurahan Kebon Bawang, Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Tiara, P. S. (2023). Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Counterfeits Fashion Products Yang Dimoderasi Oleh Pendapatan Personal (Doctoral dissertation, Universitas Lampung).

- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219-230.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 10, No. 1, pp. 697-705).
- Utami, A. R. H. S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79-93.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wicaksono, R. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Konsumen Untuk Membeli Produk Mewah Tiruan Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Widyaningrum, D. H., & Nusran, M. Analisis. (2021). Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Manajemen Industri Produk Halal Dalam Perspektif Ekosistem Halal*, 77.
- Wijiatun, W. (2021). Pengaruh Fashion Consciousness, Value Consciousness Dan Counterfeit Proneness Terhadap Purchase Intention Dengan Attitude Toward Counterfeit Product Sebagai Variabel Intervening (Studi pada sepatu palsu di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. *ACR North American Advances*.
- Zakaria, A. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Product Differentiation, Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Auto2000 Manyar Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).