

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa UNIRA Malang Dalam

Berbelanja Pakaian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa UNIRA Malang, keputusan dalam membeli pakaian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kepribadian, dan sikap terhadap konsumsi. Promo dan diskon menjadi daya tarik utama, namun banyak mahasiswa juga mempertimbangkan fungsi, kenyamanan, serta memilih gaya berpakaian yang netral dan sederhana sesuai gaya hidup praktis mereka. Mereka cenderung selektif, tidak mudah terpengaruh oleh orang lain, dan lebih memilih menabung sebelum membeli. Faktor eksternal seperti keluarga turut membentuk nilai konsumsi, terutama dalam menanamkan sikap hemat dan menjaga kesopanan. Teman sebaya dan influencer memang memberi inspirasi gaya, namun mahasiswa tetap mempertimbangkan kenyamanan dan jati diri dalam memilih pakaian.

2. Perilaku Konsumsi Mahasiswa UNIRA Malang dalam Perspektif

Ekonomi Islam

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi mahasiswa UNIRA mencerminkan sikap yang rasional dan seimbang. Mereka cenderung bijak dalam berbelanja dengan mempertimbangkan kualitas, harga, dan kebutuhan yang nyata, serta menghindari pemborosan. Prinsip-prinsip Islam seperti keseimbangan (wasathiyah), etika berpakaian, serta kebiasaan bersedekah menjadi bagian dari pola konsumsi mereka.

Meskipun sebagian kecil mahasiswa masih terpengaruh oleh tren dan keinginan pribadi, hal ini menunjukkan bahwa proses internalisasi nilai-nilai Islam dalam konsumsi masih terus berjalan dan berkembang.

5.2 Saran

A. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Pendalaman Aspek Psikologis Mahasiswa

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti kontrol diri dalam membatasi keinginan konsumtif dan literasi keuangan dalam mengelola pengeluaran secara bijak.

2. Perluasan Sampel dan Variabel Penelitian

Diperlukan perluasan jumlah informan serta penambahan variabel baru, seperti pengaruh lingkungan kampus, perkembangan teknologi digital, dan interaksi sosial, agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi mahasiswa secara lebih menyeluruh.

3. Penggunaan Metode Campuran (Mixed Methods)

Menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif akan memperkaya data dan meningkatkan validitas temuan. Hal ini penting untuk memahami secara utuh motivasi, pertimbangan, dan hambatan mahasiswa dalam pengambilan keputusan konsumsi.

4. Analisis Pengaruh Media Sosial dan Tren Konsumsi

Mengingat besarnya pengaruh influencer, konten digital, dan tren media sosial, penelitian ke depan sebaiknya lebih fokus pada bagaimana informasi digital membentuk pola konsumsi mahasiswa, baik secara sadar maupun tidak sadar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Z. (2020). Teori Maqasid Al-Syatibi dan Kaitannya dengan Kebutuhan Dasar Manusia Menurut Abraham Maslow. *Jurnal Ushuluddin: Media Dialog Pemikiran Islam*, 22(1). <https://doi.org/10.24252/jumdpi.v22i1.15534>
- Abu Sufian, M., Md Aminul Islam Rana, C., Khan, N., & Aminul Islam, M. (2022). The Impact of Consumer Decision Making Process towards Apparel Buying in the U.K. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 5. <https://www.researchgate.net/publication/368985955>
- Adhim, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompou, Y. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*.
- Adiputra, R., & Moningka, C. (2012). *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*.
- Adzkiya, U. (2020). Analisis Maqashid Al-Syariah Dalam Sistem Ekonomi Islam dan Pancasila. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 10(1), 23. [https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10\(1\).23-35](https://doi.org/10.21927/jesi.2020.10(1).23-35)
- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 529–539. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1751>
- Afrizal. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press.
- Alamsyah, A. N., Masken, E. L., & Prasetyo, A. (2023). The Effect of Advertising on social media on Fashion Product Purchase Decision. *International Journal of Research and Applied Technology*, 3(1), 61–68. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v3i1.9885>
- Alir, D. (2005). *Metodelogi penelitian*. PT Rajawali Prees.
- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Prilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion Mahasiswa Uin Imam Bonjol. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Annafila, H., Psikologi, P., & Zuhroh, L. (2022). *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping bagi mahasiswa*.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur pendekatan suatu praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Aviva, Y., Sy, M. E., Sayuti, M. N., Ba, M., & Rizali, A. (2023). *Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf* Grandia Publisher.
- Bin Lahuri, S., Prafitasari Sutarman, Z., & Amalia Zuhroh, A. (2025). Halal Lifestyle on Muslim Fashion Development in The Perspective of Satr Al-Awrah: The Analysis at Tamrin City Mall Jakarta **A R T I C L E I N F O**. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1), 24–35. <https://doi.org/10.35897/iqtishodia.v10i1.1696>
- Bisri, H., Isna Nurul Inayati, Mp., Dyah Ayu Pramoda Wardhani, Mp. I., Muhammad Romli Muar, Mp., Raya Mojosari No, J., & Malang, K. (2023). *Universitas Islam Raden Rahmat Malang*. www.uniramalang.ac.id
- Bustanuddin, A. (2006). *Islam dan Ekonomi Suatu Tinjauan Sosiologi Agama*. Padang: Andalas University Press.
- Choi, S. Y., Jo, J., Lee, Y., Ha, J., & Lee, J. (2022). A cross-cultural study of the proximity of clothing to self between millennial women in South Korea and Mongolia. *Fashion and Textiles*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00291-y>
- Cureklibatir Encan, B., Ziynet Ondogan, & G. Nazan Gunay. (2011). *Motivation and Consumer Behavior: A View in Apparel Industry*.
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Emilio, H., Barrios, M., Yuselsy, E., Roys, M., Bautita, J., Maestre, O., Alexander, H., & Araujo, A. (2024). Contributions to the application of non-participant observation as a research technique. In *Fernández. Martínez-Cansola*. <https://orcid.org/0000-0002-6932-157X>
- Etuk, Dr. A., Anyadighibe, Dr. J. A., Edim Eka James, & Uma, U. M. (2022). Sociological Factors And Consumer Buying Behaviour Towards Fashion Clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21–34. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). *Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data*.
- Fatmasari, R., & Mas'adi, M. (2024). *Faktor-Faktor Analisis Menentukan Yang Pembelian Keputusan Pembelian Keputusan di Pakaian Bandung Toko Ciputat Plaza*. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i4>
- Febryanto, M. A. (2021). *Globalisasi dan Budaya Populer (Studi Fenomena Food, Fun dan Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya)*.
- Fitriasari, R., & Purwanto, E. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Kepercayaan, Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Tulungagung*.

- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Harun, I. A. (2022). Implementasi Konsep Masalah Mursalah Dalam Ekonomi Islam Menurut Tokoh Islam dan Jumhur Ulama. *Jurnal Economina*, 1(3).
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hidayat, M. R., Ramadhani, I., & Huda, N. (2023). Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2461. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880>
- Hina, H. B. (2023). Teori Konsumsi Dan Tabungan. *Pengantar Ekonomi Makro (Teori Dan Kebijakan)*, 89.
- Husaeni, U. A. A. (2021). The Influence Of Islamic Corporate Governance And Internal Control On Indications Of Fraud In Islamic Commercial Banks In Indonesia. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 6(2), 92. <https://doi.org/10.30659/ijibe.6.2.92-103>
- Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabet.
- Iskandar, I., & Rahmayanti, R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Teman Sebaya, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumsi. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 9(2), 93–104. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i2.19749>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2012). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Juliana, J., Mahri, A. W., Fikri, M. K., Dahlan, D., Nusannas, I. S., Maulana, I., & Umar, A. (2024). Muslim Intention To Buy Sustainable Modest Fashion: A Value-Attitude-Behavior Approach. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 4(4). <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v4.n04.pe02381>
- Jum'yah, & Syarfan, L. O. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada*.

- Kahf, M. (1995). *The Islamic Economy: Analytical of The Functioning of The Islamic Economic System*.
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207–220.
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Kondort, G., Pelau, C., Gati, M., & Ciofu, I. (2023). The Role of Fashion Influencers in Shaping Consumers' Buying Decisions and Trends. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 17(1), 1009–1018. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0092>
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Andi Offset.
- Krisnaningsih, D. (2024). Gen Z Muslimah Fashion Preferences Emphasizing Formality and Feminine Elegance. *Academia Open*, 9(2). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.10440>
- La Rosa, A., & Johnson Jorgensen, J. (2021). Influences on consumer engagement with sustainability and the purchase intention of apparel products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910655>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017a). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017b). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- LUSIANA, B. (2021). *Implementasi Teori Konsumsi Islam Berdasarkan Pandangan Al-Ghazali (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu Angkatan 2017)*.
- Maharani, D., & Hidayat, T. (2020). Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi dalam Prespektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 409. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1374>
- Mannan, M. A. (1995). *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. PT. Verisia Yogya Grafika.
- Mari, R. D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique (Studi Kasus Pada Toko Nova Busana)*.
- Masyhuri. (2007). *Ekonomi Mikro* (M. Idris, Ed.; 1st ed.). UIN Malang.
- Mualimatul Khasanah. (2016). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus pada Butik Muslim Sofie Fashion Semarang)*.

- Muh Dirgantara N. (2019). *Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.
- N. Gregory Mankiw. (2007). *Makroekonomi*. Erlangga.
- Nasir, A., Shah, K., Abdullah Sirodj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*.
- Naysa Buri, Nurizal Ismail, & Sholahuddin Al-Ayubi. (2024). Analisis Komparatif Teori Konsumsi Mazhab Monzer Kahf, Abdul Manan dan Yusuf Al-Qardhawi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.2260>
- Nuraini, D. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline Evianah. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4->
- Nuryakin, R. A., SE, M. M., Negara, A. K., SE, M. M., Nurcholifah, I., S El, M. M., Andayani, S. U., Sos, S., Ayi Muhiban, S. E., & Gunawan, F. X. C. (2025). *PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Pradanimas, A., & Julaihah, U. (2023). Generation Z Consumptive Online Behavior Patterns Based On Consumption Theory In An Islamic Economic Perspective. *Business and Accounting Research (IJE BAR) Peer Reviewed-International Journal*, 7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR>
- Rahman, A. (2010). *Ekonomi Al-Ghazali (Menelusuri Konsep Ekonomi Al Ghazali dalam Ihya Ulum Ad-Din*. PT Bina Ilmu.
- Rahman, A., & Fitrah, M. (2018). Perilaku konsumsi masyarakat dalam perspektif islam di kelurahan barombong kota makassar. *Laa Maisyir: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).
- Rahmawati, L., & Fitriyani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).
- Rahmi, K. R. (2022). Transmisi Nilai Sopan Santun pada Keluarga Abdi Dalem. *Acta Psychologia*, 3(2), 163–174. <https://doi.org/10.21831/ap.v3i2.46195>
- Ramadhan Bagastavi, F., Surya Atamadja, K., Rifki Syahada, M., Wahyuni, S., & Siregar, R. (2023). *Etika Berpakaian Di Media Sosial Yang Terlalu Terbuka Dan Tidak Sesuai Menurut Syariat Islam Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, Sistem Informasi 2*).

- RISTIANA, E. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian Distribution Store (Distro) Di Yogyakarta*.
- Romadhoni, B. (2024). *Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen*. Penerbit NEM.
- Sa'diah, M. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya Dan Mahasiswa Universitas Palangka Raya (UPR) Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI.
- Saidah, U., Zahra, F., & Jannah, R. U. (2024). *Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Trend Fashion* (Vol. 3, Issue 1).
- Santrock, J. W. (2012). *Life span development edisi ke-13*. Erlangga.
- Schiffman, L. G. & K. L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). NJ: Pearson Education, Inc.
- Sheva Agustinna, A., Sudarusman, E., Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, S., & - Indonesia, Y. (2024). Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup, dan Keterlibatan Fashion pada Pembelian Impulsif. In *Eka Sudarusman* (Vol. 5, Issue 1).
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukarno, W., & Dedi, S. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. PUSTAKA SETIA.
- Sumartono, S. (2002). Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi. *Bandung: Alfabeta*.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen*. Ipb Press.
- Surayamurcita Ningrum. (2003). *Pengantar Metodologi Penelitian Ekonomi ISLAM*. Pruden Media.
- Tabran, M. T., & Alma, W. (2022). Perilaku Konsumtif Perspektif Ekonomi Islam di Masa Pandemi Covid-19. *BALANCA*, 24–32.
- Tiawilal, J. (2023). *A Study On The Role Of Social Media In Influencing Consumer Purchase Decisions Of Clothing Through Online Platforms*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11924.48007>

- Tirmizi, M. A., Rehman, K.-U., & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Tri Marlia Putri, H., & Zaini Aprizal, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Sistem COD dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kota Jambi pada Aplikasi Tiktok Shop dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Bertuah : Journal of Shariah and Islamic Economics*, 5(3), 418–430.
- Umasugi, P., Dinar, M., Hasan, M., Said, M., & Supatminingsih, T. (2021). *Perilaku Konsumsi Mahasiswa Di Era Digital: Studi Kasus Pada Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab*.
- Wijayanto Aripardono, H. (2023). *Impulsive Buying of Fashion Goods on Digital Marketplace among Z-Generation in Batam City: a Multi Method Analysis Approach*. 20(2), 713–720.
- Yermitha, A., Husbah, H., & Hidayat, S. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pakaian. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 62–68. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2933>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh Siti. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Saputra, H. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu)*.
- Zulawati Zed, E., Ragil Saputra, A., Syahada Nabillah, W., Dwi Utami, L., & Pelita Bangsa, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 578.