

## Pengaruh Kesadaran Konsumen dan Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* pada Konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone

<sup>1</sup>Mika Angriani, <sup>2</sup>Ahmad Abdul Mutalib, <sup>3</sup>Haslindah

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone

<sup>3</sup>Institut Agama Islam Negeri Bone

Email: [mikaangriani@gmail.com](mailto:mikaangriani@gmail.com), [hahmadmutalib@gmail.com](mailto:hahmadmutalib@gmail.com), [haslindah@iain-bone-ac.id](mailto:haslindah@iain-bone-ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya konsumsi produk *fast fashion* di kalangan generasi muda yang berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif dan dampak lingkungan, sementara nilai-nilai konsumsi Islam mengajarkan prinsip kesederhanaan dan tanggung jawab. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone dan pernah membeli produk *fast fashion*. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung 2,669 dan signifikansi 0,009. Sebaliknya, etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung -0,075 dan signifikansi 0,940. Secara simultan, kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,234 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 23,4% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan aspek kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam dalam konteks perilaku pembelian *fast fashion* pada Generasi Z Muslim.

**Kata kunci:** Kesadaran Konsumen, Etika Konsumsi Islam, Keputusan Pembelian, Fast Fashion, Generasi Z Muslim.

### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of consumer awareness and Islamic consumption ethics on fast fashion purchasing decisions among Muslim Generation Z consumers in Bone Regency, Indonesia. The research is motivated by the growing popularity of fast fashion among young consumers, which raises concerns regarding environmental sustainability and excessive consumption, while Islamic teachings emphasize moderation, responsibility, and ethical consumption. A quantitative research approach was employed using a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 97 Muslim Generation Z respondents who had previously purchased fast fashion products. The sampling technique applied was simple random sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings reveal that consumer awareness has a positive and significant effect on*

*purchasing decisions* ( $t = 2.669$ ;  $p = 0.009$ ), indicating that higher levels of awareness are associated with stronger purchasing decisions. In contrast, Islamic consumption ethics do not have a significant effect on purchasing decisions ( $t = -0.075$ ;  $p = 0.940$ ). Simultaneously, consumer awareness and Islamic consumption ethics significantly influence purchasing decisions ( $p = 0.000$ ). The model explains 23.4% of the variance in purchasing decisions (Adjusted  $R^2 = 0.234$ ), while the remaining 76.6% is influenced by other factors outside the model. This study contributes to the literature by integrating consumer awareness and Islamic consumption ethics within the context of fast fashion purchasing behavior among Muslim Generation Z consumers.

**Keyword:** Consumer Awareness, Islamic Consumption Ethics, Purchasing Decision, Fast Fashion, Muslim Generation Z.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fast fashion* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring kemajuan teknologi digital, pertumbuhan *e-commerce*, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang paling aktif mengikuti tren fashion karena kemudahan akses informasi dan pengaruh media sosial. Kondisi ini mendorong tingginya konsumsi produk fashion yang cepat berganti, murah, dan mengikuti perkembangan tren global (Ahmadi 2024).

Peningkatan konsumsi produk *fast fashion* turut memunculkan perhatian terhadap isu lingkungan dan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Kesadaran konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian karena aktivitas konsumsi berkontribusi terhadap penggunaan sumber daya alam dan produksi limbah (Indriyani en Suri 2020).

Namun, dalam praktiknya masih banyak konsumen yang mengutamakan tren dan harga dibandingkan pertimbangan lingkungan maupun nilai etis dalam konsumsi. Perkembangan penggunaan media digital dan *platform* belanja daring telah memperluas akses masyarakat terhadap

berbagai produk *fast fashion*. Kondisi ini mendorong perubahan pola konsumsi generasi muda yang semakin mengikuti tren global (Siregar en Saragih 2023). Di sisi lain, masyarakat Sulawesi Selatan yang mayoritas beragama Islam diharapkan mampu menerapkan prinsip konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah dan keberlanjutan lingkungan.

Fenomena konsumsi *fast fashion* juga terlihat pada konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone. Produk fashion yang modis dan terjangkau menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan penampilan (Puspitasari, Yuliati, en Afendi 2021). Namun, tingginya minat terhadap *fast fashion* berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif yang bertentangan dengan prinsip etika konsumsi Islam. Kondisi ini menunjukkan pentingnya mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi muda Muslim (Yusdin, Rasyid, en Muis 2024).

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh kesadaran lingkungan, harga, kualitas produk, viral *marketing*, dan online *costumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga mengkaji etika konsumsi Islam sebagai variabel independen maupun moderasi. Namun, kajian yang

mengintegrasikan kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam dalam menjelaskan keputusan pembelian produk *fast fashion* pada konsumen Muslim Generasi Z masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah Kabupaten Bone (Mustaqor en Winanto 2022).

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan antara kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada konsumen Muslim Generasi Z (Umpusinga et al. 2026). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan faktor ekonomi dan pemasaran, penelitian ini mengombinasikan perspektif keberlanjutan lingkungan dan nilai-nilai Islam dalam satu model analisis. Selain itu, penelitian dilakukan pada konteks lokal Kabupaten Bone yang belum banyak diteliti sebelumnya (Budjang, Listyorini, en Purbawati 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion*, menguji pengaruh etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh simultan kedua variabel tersebut pada konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan perilaku konsumsi yang lebih etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

## 2. LANDASAN TEORI

Kesadaran konsumen merupakan tingkat pemahaman individu terhadap dampak yang ditimbulkan oleh aktivitas konsumsi, baik terhadap diri sendiri, masyarakat, maupun lingkungan (Al Farras

2025). Dalam teori perilaku konsumen, kesadaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat, risiko, serta konsekuensi dari produk yang dikonsumsi.

Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi umumnya lebih selektif dalam memilih produk dan tidak hanya berorientasi pada harga maupun tren semata (Hamdi 2022). Pada konteks *fast fashion*, kesadaran konsumen berkaitan dengan pemahaman terhadap dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh produksi dan konsumsi produk *fashion* secara berlebihan.

Etika konsumsi Islam merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang mengatur perilaku konsumsi berdasarkan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Konsep ini menekankan pentingnya mengonsumsi barang yang halal dan *thayyib*, menghindari pemborosan (*israf*), serta menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab spiritual.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kepuasan pribadi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kemaslahatan dan keberlanjutan (Zakiah 2022). Oleh karena itu, etika konsumsi Islam menjadi landasan penting dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih bijaksana, terutama dalam menghadapi fenomena konsumsi *fast fashion* yang identik dengan perubahan tren cepat dan perilaku konsumtif.

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan

menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian produk fast fashion (Susanto et al. 2024).

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Bone dengan subjek penelitian yaitu konsumen Muslim Generasi Z yang berusia 17–27 tahun dan pernah melakukan pembelian produk fast fashion. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen pendukung yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random sampling sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	17,831	3,878	0,000
Kesadaran Konsumen	0,555	2,669	0,009
Etika Konsumsi Islam	-0,014	-0,075	0,940

*Sumber: Hasil data diolah oleh SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi  $Y = 17,831 + 0,555X_1 - 0,014X_2$ . Nilai konstanta sebesar 17,831 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai positif ketika variabel kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam dianggap konstan.

Variabel kesadaran konsumen memperoleh koefisien regresi sebesar 0,555, nilai t hitung 2,669, dan tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fast fashion. Sementara itu, variabel etika konsumsi Islam memiliki koefisien regresi sebesar -0,014, nilai t hitung -0,075, dan signifikansi  $0,940 > 0,05$ , sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	0,500 <sup>a</sup>	0,250	<b>0,234</b>	9,583

*Sumber: Hasil data diolah oleh SPSS (2025)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai R sebesar 0,500 yang menunjukkan adanya hubungan sedang antara variabel kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam dengan keputusan pembelian produk fast fashion. Nilai R Square sebesar 0,250 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 25,0%, sedangkan 75,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, gaya hidup, promosi, dan pengaruh media sosial. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,234 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel penelitian, kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 23,4%, dengan Std. Error of the Estimate sebesar 9,583.

## 4.2 Pembahasan

### **Pengaruh Kesadaran Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast fashion* pada Konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan nilai signifikansi 0,009 dan t hitung 2,669. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk fast fashion.

Secara teoritis, perilaku konsumen menjelaskan bahwa kesadaran merupakan faktor internal yang memengaruhi proses evaluasi sebelum pembelian. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai

produk, lingkungan, dan konsekuensi konsumsi akan melakukan pertimbangan yang lebih matang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Sugiarto en Gabriella 2020) yang menemukan bahwa kesadaran lingkungan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa kesadaran konsumen tidak menurunkan keputusan pembelian *fast fashion* sebagaimana dugaan awal, melainkan justru meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Muslim Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bone telah memiliki kesadaran terhadap isu lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab, namun kesadaran tersebut tidak serta-merta membuat mereka menghindari produk fast fashion.

Mereka tetap melakukan pembelian dengan mempertimbangkan aspek kebutuhan, tren, dan keterjangkauan harga. Kondisi ini memperlihatkan adanya transformasi perilaku konsumen Muslim yang menggabungkan kesadaran lingkungan dengan realitas kebutuhan pasar modern, sehingga memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan dalam konteks ekonomi Islam.

### **Pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast fashion* pada Konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan nilai t hitung sebesar -0,075 dan signifikansi 0,940. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai

konsumsi Islam seperti menghindari israf, hidup sederhana, serta memilih produk yang halal dan thayyib belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian responden.

Dalam teori konsumsi Islam, perilaku konsumsi ideal seharusnya didasarkan pada prinsip kemaslahatan dan keseimbangan antara kebutuhan material dan spiritual. Akan tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi nilai tersebut masih belum optimal dalam praktik konsumsi Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yusdin, Rasyid, en Muis 2024). yang menyimpulkan bahwa etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi adanya kesenjangan antara tingkat pemahaman nilai Islam dan perilaku konsumsi aktual pada konsumen Muslim Generasi Z. Responden pada umumnya telah memahami konsep konsumsi Islami, namun pemahaman tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam keputusan pembelian produk fast fashion. Faktor eksternal seperti tren fashion, promosi digital, pengaruh media sosial, dan lingkungan pergaulan lebih dominan dibandingkan pertimbangan etika konsumsi. Temuan ini memberikan kontribusi baru bahwa tantangan utama bukan lagi pada aspek pengetahuan keagamaan, melainkan pada proses internalisasi nilai Islam dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian ekonomi Islam melalui pendekatan perilaku konsumen generasi muda pada era digital.

#### **Pengaruh Simultan Kesadaran Konsumen dan Etika Konsumsi Islam terhadap Keputusan Pembelian Produk**

#### ***Fast fashion* pada Konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone**

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen Muslim Generasi Z.

Secara teoritis, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, psikologis, sosial, dan nilai-nilai yang dianut individu. Meskipun etika konsumsi Islam tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan bersama kesadaran konsumen. Hasil ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai dimensi yang saling berkaitan .

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian dimensi kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam dalam menjelaskan keputusan pembelian *fast fashion* pada konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,234 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 23,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 76,6% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Temuan ini menghasilkan perspektif baru bahwa kesadaran lingkungan dan nilai keislaman belum menjadi faktor dominan dalam pembentukan keputusan pembelian generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan

menunjukkan bahwa penguatan literasi keberlanjutan dan internalisasi nilai konsumsi Islam masih diperlukan untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* pada konsumen Muslim Generasi Z di Kabupaten Bone, yang ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,669 dengan signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Sementara itu, etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung  $-0,075$  dan signifikansi  $0,940 > 0,05$ . Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji  $F$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai Adjusted R Square sebesar 0,234 menunjukkan bahwa kesadaran konsumen dan etika konsumsi Islam mampu menjelaskan 23,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 76,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, tren, kualitas produk, media sosial, dan lingkungan pergaulan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Mirzam Arqy. 2024. "Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review". *Journal Financial, Business And Economics* 1 (2): 1–12.
- Budjang, Ichwan Nugraha, Sari Listyorini, En Dinalestari Purbawati. 2024. "Pengaruh Green Product Dan Kesadaran Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 13 (2): 342–50.
- Farras, Muhammad Sholahuddin Al. 2025. "Perilaku Konsumen Pada Komunitas Selenoid Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard". *Journal Of Development And Social Change* 8 (1): 10–27.
- Hamdi, Baitul. 2022. "Prinsip Dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)". *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam* 23 (1): 1–15.
- Indriyani, Ratih, En Atita Suri. 2020. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion". *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14 (1): 25–34.
- Mustaqor, Azmil, En Sujoko Winanto. 2022. "Pengaruh Payment Gateway Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (1): 748–58.
- Puspitasari, Caselia Ajeng, Lilik Noor Yuliati, En Farit Afendi. 2021. "Pengaruh Green Marketing, Kesadaran Lingkungan Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Organik Melalui Sikap". *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (Jabm)* 7 (3): 713.
- Siregar, Mayori Akbar, En Nahar Maganda Saragih. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphonemerek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan)". *Journal Of Creative Student Research* 1 (1): 392–401.
- Sugiarto, Agus, En Diana Ayu Gabriella. 2020. "Kesadaran Dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa Di Kampus".

*Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 9  
(2): 260–75.

Susanto, Primadi Candra, D Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, En Nuraeni Nuraeni. 2024. “Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)”. *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3 (1): 1–12.

Umpusinga, Hasrun Afandi, Fitrotul Mukaromah, Lulu Il Mufidah, En Renata Lestari. 2026. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk”. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2 (1): 285–95.

Yusdin, Dirga, Abd Rasyid, En Musrini Muis. 2024. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok”. *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi* 16 (2): 361–75.

Zakiah, Selviana. 2022. “Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 2 (2): 180–94.

