LENTERA JURNAL MANAJEMEN
Vol. 4(2), July, 2026
ISSN 2988-540X (Online)

Pengaruh Lifestyle, Media Sosial, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta (Pts) Di Kota Palembang

Tiara Puspitasari[1*], Hilda[1], Iceu Sri Agustina[1]

[1]Universitas Islam Negari (UIN) Raden Fatah Palembang
puspitasaritiara841@gmail.com[*]

Abstract - *Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di dunia sehingga memiliki potensi yang sangat besar dalam perkembangan industri fashion halal, khususnya fashion muslim. Perkembangan media sosial yang semakin pesat turut memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama mahasiswa, dalam menentukan pilihan produk fashion. Selain itu, penerapan Islamic branding juga menjadi salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lifestyle, media sosial, dan Islamic branding terhadap keputusan pembelian fashion muslim pada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Palembang yang pernah membeli produk fashion muslim. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu Y = 5,986 + 0,264X1 + 0,273X2 + 0,212X3 + e. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel lifestyle, media sosial, dan Islamic branding memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Artinya, semakin baik lifestyle, media sosial, dan Islamic branding yang dirasakan mahasiswa, maka keputusan pembelian fashion muslim juga akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel media sosial menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,273, diikuti oleh lifestyle sebesar 0,264 dan Islamic branding sebesar 0,212.*

Keywords : *Lifestyle, Media Sosial, Islamic Branding, Keputusan Pembelian, Fashion Muslim*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, yakni sekitar 231.000.000 jiwa atau 86,7% dari total penduduk, yang juga mewakili 13% populasi Muslim dunia. Pertumbuhan populasi Muslim global yang pesat membuka peluang besar bagi berbagai sektor bisnis, termasuk industri fashion. Salah satu segmen potensial dalam industri halal adalah fashion Muslim. Dalam satu dekade terakhir, industri ini berkembang pesat dan menjadi sektor yang kompetitif. Produk fashion halal dipastikan memenuhi prinsip syariah mulai dari bahan baku, desain, produksi, hingga distribusi. Kini, fashion tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan cerminan kepribadian, menjadikannya bagian dari gaya hidup modern. Menurut *State of the Global Islamic Economy* Report 2019 sampai 2020 yang dikutip dalam Espos 2023, nilai konsumsi fashion muslim dunia mencapai US$283.000.000.000 dan terus menunjukkan peningkatan dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata sebesar 6% per tahun. Pada tahun 2024, nilai konsumsi tersebut diperkirakan mencapai US$402.000.000.000. Data ini menunjukkan bahwa peluang pasar fashion muslim, baik di tingkat global maupun domestik, masih sangat besar.

Di Indonesia, fashion muslim berkembang pesat dengan hadirnya berbagai platform digital yang menyediakan produk sesuai syariat Islam. Berdasarkan data Gema, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai konsumen fashion muslim terbesar di dunia dengan nilai konsumsi mencapai US$20 miliar. Kondisi ini menjadi peluang bagi produsen lokal untuk menguasai pasar dalam negeri. Selain itu, fenomena ini menunjukkan pentingnya peran teknologi dalam mendukung dan memengaruhi konsumsi fashion muslim di era digital.



Gambar 1. Tingkat Konsumsi fashion Muslim di Indonesia

Di Indonesia Tingkat konsumsi fashion muslim yang sangat tinggi. Perkembangan ini dipengaruhi oleh arus globalisasi dan modernisasi yang turut membentuk cara pandang serta preferensi fashion di kalangan Muslim. Generasi muda semakin aktif dalam konsumsi fashion muslim, mereka menciptakan gaya pribadi dengan memadukan nilai-nilai Islam dan tren fashion modern. Mahasiswa masa kini mengekspresikan identitas serta kepribadiannya melalui penggunaan berbagai model, aksesori, dan warna yang berani dalam busana muslim. Fenomena yang terjadi pada mahasiswa PTS di Palembang menunjukkan perubahan gaya hidup yang semakin konsumtif dan mengikuti tren. Mahasiswa memilih produk fashion muslim tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga untuk menunjukkan identitas diri, mengikuti tren, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Selain itu, kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial membuat mahasiswa lebih cepat terpapar tren fashion muslim terbaru, sehingga cenderung membeli produk yang sedang populer. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian fashion muslim dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, citra merek, kualitas produk, serta kebutuhan untuk tampil modern.

Landasan Teori

Teori Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen merupakan salah satu pendekatan utama dalam memilih ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sadono Sukirno 2012). Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga. (L.G. Schiffman & L.L.Kanuk 2010)

Ahli Ekonomi Syariah Al- Ghazali

Ekonomi Islam menurut Al- Ghazali berlandaskan pada kesejahteraan sosial (*social welfare*) yang menekankan keseimbangan antara kemaslahatan (maslahah) dan kerusakan (mafsadah). Kesejahteraan masyarakat dapat terwujud melalui pemeliharaan lima tujuan utama syariah (maqashid syariah), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Oleh karena itu,

setiap aktivitas ekonomi, termasuk konsumsi, harus mempertimbangkan nilai moral, sosial, dan spiritual untuk menciptakan kemaslahatan serta kesejahteraan Bersama (James F.A., dkk 2020)

Lifestyle

Lifestyle merupakan pola perilaku yang mencerminkan cara hidup seseorang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kelas sosial, sub-budaya, maupun profesi. Secara lebih luas, *lifestyle* mencakup aktivitas, minat, sikap, pola konsumsi, hingga harapan yang dimiliki seseorang. Dengan demikian, *lifestyle* tidak hanya menunjukkan kebiasaan hidup, tetapi juga mendorong terbentuknya kebutuhan dan sikap individu yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pilihan aktivitas serta penggunaan produk. Indikator *lifestyle* dapat dilihat dari tiga aspek utama, yaitu aktivitas, minat, dan sikap.(Hayati & Jayadi 2025)

Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Melalui media sosial, mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai produk fashion muslim, melihat ulasan pengguna lain, mengikuti promosi, dan berinteraksi dengan merek. Aktivitas tersebut kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Media sosial mencakup berbagai bentuk, seperti proyek kolaboratif, blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual.(Kaplan & Haenlein 2010)

Islamic Branding

Menurut Baker Ahmad Alserhan (2010), terhadap empat konsep dari *Islamic Branding* yaitu:

1) *True Islamic brands*, adalah jenis merek yang memenuhi tiga unsur utama, yaitu memiliki produk halal, menggunakan label atau identitas Islami, serta menyasar konsumen Muslim sebagai target pasarnya.
2) *Traditional Islamic brands*, mengasumsikan bahwa produk yang dipasarkan sudah halal, berada di wilayah negara Islam, dan ditujukan bagi konsumen Muslim.
3) *Inbound Islamic brands*, merupakan merek yang menargetkan konsumen Muslim yang tinggal di negara non-Islam.
4) *Outbound Islamic brands*, adalah merek halal yang diproduksi tanpa harus difokuskan pada konsumen Muslim, karena dipasarkan di wilayah negara Islam yang secara umum sudah menerapkan prinsip halal.

Keputusan Pembelian

Menurut Pranoto, Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dari munculnya kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi.(Laurensius.P.P.R.,dkk 2020)

Menurut Philip Kotler (2021), terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan produk, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mencari dan memperoleh informasi mengenai produk tersebut.

2) Kebiasaan membeli, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman atau rekomendasi dari pihak lain yang memberikan informasi penting.
3) Rekomendasi dari orang lain, yaitu ketika konsumen merasa puas dan memperoleh manfaat dari suatu produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.
4) Pembelian ulang, yaitu kondisi ketika konsumen melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk karena adanya kepuasan dan kebutuhan yang berlanjut.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, media sosial, dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang dan Universitas Indo Global Mandiri yang pernah melakukan pembelian produk fashion muslim.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel *lifestyle*, media sosial, dan *Islamic branding* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian fashion muslim.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

- ***Uji Normalitas***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95468602
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.072
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji N

hasil uji Kolmogrov-Sr ifikan yaitu 0,101 > dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

- ***Uji Multikolinearitas***

Coefficients[a]

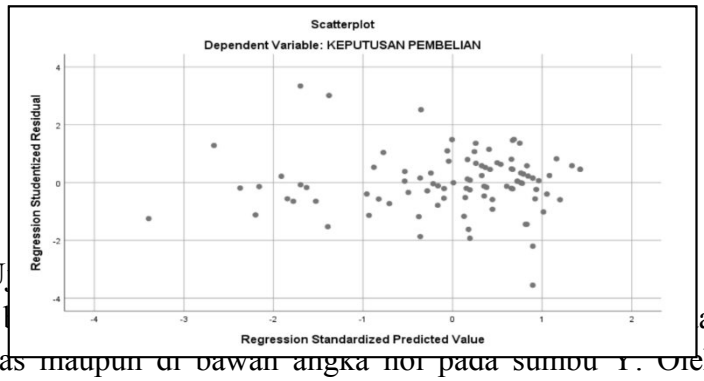
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.986	2.215		2.703	.008		
	LIFESTYLE	.264	.093	.270	2.821	.006	.420	2.378
	MEDIA SOSIAL	.473	.124	.407	3.817	.000	.340	2.940
	ISLAMIC BRANDING	.212	.096	.209	2.203	.030	.431	2.320

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 3. Hasi

Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

- ***Uji Heteroskedastisitas***



Gambar 3. Hasil U

Scatterplot tampak ak membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

- ***Uji Regresi Linear Berganda***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.986	2.215		2.703	.008
	LIFESTYLE	.264	.093	.270	2.821	.006
	MEDIA SOSIAL	.473	.124	.407	3.817	.000
	ISLAMIC BRANDING	.212	.096	.209	2.203	.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 4. Hasi

Hasil penelitian ariabel *Lifestyle*, Media Sosial, da g sebesar 0,264, 0,473, dan 0,212, serta menghasilkan konstanta sebesar 5,986.

- ***Uji Koefisien Determinan (R^2)***

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803[a]	.645	.633	3.002

a. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 5. Hasil U

Berdasarkan hasil an ng dihasilkan yaitu berada pada angka 0,645. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel lain *Lifestyle* (X1),

Media Sosial (X2), dan *Islamic Branding* (X3) secara simultan dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) fashion muslim pada mahasiswa sebesar 64,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

- ***Uji F***

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.592	3	501.531	55.634	.000[b]
	Residual	829.366	92	9.015		
	Total	2333.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), ISLAMIC BRANDING, LIFESTYLE, MEDIA SOSIAL

Gambar 6. Hasil Uj

Hasil uji menunjukkan bahwa F hitung sebesar 55,634 > F tabel, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Lifestyle* (X1), Media Sosial (X2), dan *Islamic Branding* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian fashion muslim pada mahasiswa.

- ***Uji Parsial T***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.986	2.215		2.703	.008
	LIFESTYLE	.264	.093	.270	2.821	.006
	MEDIA SOSIAL	.473	.124	.407	3.817	.000
	ISLAMIC BRANDING	.212	.096	.209	2.203	.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 7. Hasil

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Berdasarkan hasil output SPSS pada variabel *lifestyle*, didapat nilai t hitung sebesar 2,821 > t tabel 1,66159, serta nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim.
2) Berdasarkan hasil output SPSS pada variabel media sosial, didapat nilai t hitung sebesar 3,817 > t tabel 1,66159 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim.
3) Berdasarkan hasil output SPSS pada variabel islamic *branding*, didapat nilai t hitung sebesar 2,203 > t tabel 1,66159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim.

Pembahasan

Pengaruh Lifestyle (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t, variabel *lifestyle* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,821 > t tabel 1,66159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika variabel *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim, sehingga $H_0 1$ ditolak dan $H_a 1$ diterima.

Pengaruh Media Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada uji t, variabel media sosial mendapat nilai t hitung sebesar 3,817 > t tabel 1,66159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim, sehingga $H_0$2 ditolak dan H_a2 diterima.

Pengaruh Islamic Branding (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel islamic branding memperoleh nilai t hitung sebesar 2,203 > t tabel 1,66159 dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim, sehingga $H_0$3 ditolak dan H_a3 diterima.

Pengaruh Lifestyle (X1), Media Sosial (X2), dan Islamic Branding (X3), Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *lifestyle*, media sosial, dan *Islamic branding* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55,634 > F tabel, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% variasi keputusan pembelian fashion muslim dapat dijelaskan oleh variabel *lifestyle*, media sosial, dan *Islamic branding*. Sedangkan sebesar 35,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan variabel lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel *lifestyle*, media sosial, dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Secara parsial, ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk fashion muslim, sedangkan secara simultan *lifestyle*, media sosial, dan *Islamic branding* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup yang mendukung, pemanfaatan media sosial, dan penerapan *Islamic branding*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian fashion muslim.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yaitu pelaku usaha fashion muslim perlu memperhatikan gaya hidup konsumen serta mengoptimalkan media sosial dan *Islamic branding* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Perguruan tinggi diharapkan meningkatkan edukasi perilaku konsumsi Islami dan literasi digital mahasiswa, sedangkan pemerintah melalui Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan UKM, serta Kementerian Perdagangan diharapkan mendukung pengembangan industri fashion muslim melalui pembinaan, inovasi, pendampingan UMKM, promosi, dan perluasan akses pasar.

REFERENSI

Angel, James F, David L Loudon, Gerald, and William J Stanton (2020), 'TEORI PERILAKU KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI', 46–48

Arviyanda, Radiko, Enrico Fernandito, and Prabu Landung (2023), 'Data Sekunder', *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1, 67

Bulu, Vera Rosalina, and Roswita L Nahak (2021), 'Pelatihan Pengolahan Dan Analisis Data

Menggunakan Spss', 1, 1

Cupian, Luthfiah Khairunisa, and Sarah Annisa Noven (2021), 'Pengaruh Lifestyle, Islamic Branding Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim Melalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9, 152–61 http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850

Indra, Christophorus, Wahyu P., M Fadhli N., Risman I., and Eka D.W.,(2023) *Buku Perilaku Konsumen*,

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2016), *Marketing Management*,

Puspita, Ratna (2021), 'Komunikasi Pada Media Sosial',

Putu, Subhaktiayasa G., (2024) 'Menentukan Populasi Dan Sampel;Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif', *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9, 2727

Rahayu, Sri, and Nadia A. (2021), 'Buku Ajar Perilaku Konsumen',

Sahir, Syafrida H., (2022) 'METODOLOGI PENELITIAN', , 69–70

Slamet R., and Aglis A.H.(2020), 'METODE RISET PENELITIAN KUANTITATIF', *Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, 13

Sudirjo, Frans, Dian W., Gatot W., and Dwi W.,(2024) *TEORI PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PEMASARAN*,

Sugiyono, Prof. Dr.,(2023) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D', 126

Thohir, Moh. Muafi Bin (2016), 'Pemikiran Imam Al-Ghazali Tentang Ekonomi Islam Dalam Kitab Ihya' Ulumuddin', *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, 5, 238–40

Waruwu, Marinu, Siti N.P., Patrisia R. U., Elli Y., and Marwah R.,(2025)'Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan', *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10, 918 <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>