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

PENGARUH ISLAMIC LIFESTYLE, BRAND AWARENESS DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HIJAB RABBANI DI KOTA PALEMBANG

Ameliah[1*], Muhammad Rusdi[1], Safira Elfadillah[1]
[1] Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang
*ameliahadi70@gmail.com

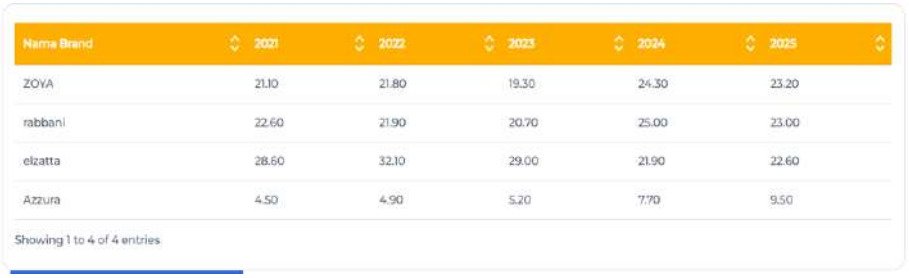
Abstrak - – Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia, khususnya produk hijab, yang terus meningkat setiap tahunnya telah mendorong persaingan antar merek. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama terkait gaya hidup islami, kesadaran merek, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan produk Hijab Rabbani. Jumlah sampel sebanyak 102 responden yang dipilih menggunakan rumus hair, at al. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Islamic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,298 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,722 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Selanjutnya, Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 9,940 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,914 yang menunjukkan bahwa 91,4% variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Islamic Lifestyle, Brand Awareness, dan Social Media Marketing, sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Islamic Lifestyle, Brand Awareness, Social Media Marketing,* Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, populasi muslim tersebut menjadi peluang yang sangat potensial bagi perkembangan industri halal, khususnya pada produk hijab. Meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengenakan busana sesuai syariat Islam menjadikan produk hijab tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan religius, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup (lifestyle) masyarakat muslim modern. Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan persaingan dalam industri hijab semakin kompetitif, berbagai perusahaan berlomba-lomba menghadirkan produk dengan desain yang menarik, kualitas yang baik, serta strategi pemasaran yang inovatif untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu perusahaan yang telah lama dikenal dalam industri fashion muslim adalah Rabbani. Sebagai pelopor hijab instan di Indonesia, Rabbani telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan memperoleh kepercayaan masyarakat selama bertahun-tahun. Namun, kondisi pasar yang semakin dinamis membuat perusahaan menghadapi tantangan baru berupa munculnya berbagai merek pesaing, seperti Elzatta, Zoya, dan beberapa merek lokal lainnya yang menawarkan desain lebih modern serta memanfaatkan. Pertumbuhan industri tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antar merek hijab. Salah satu merek yang telah lama dikenal masyarakat adalah Rabbani. Namun, berdasarkan Top Brand Award tahun 2025, posisi Rabbani mengalami penurunan sehingga menunjukkan adanya peningkatan persaingan dari merek lain..

Gambar 1. *Top Brand Award* kategori kerudung bermerek 2021-2025



Nama Brand	2021	2022	2023	2024	2025
ZOYA	21.10	21.80	19.30	24.30	23.20
rabbani	22.60	21.90	20.70	25.00	23.00
elzatta	28.60	32.10	29.00	21.90	22.60
Azzura	4.50	4.90	5.20	7.70	9.50

Showing 1 to 4 of 4 entries

Fenomena tersebut tercermin pada hasil Top Brand Award kategori kerudung bermerek, di mana Rabbani berhasil mempertahankan posisi sebagai merek teratas selama periode 2021–2024. Akan tetapi, pada tahun 2025 posisi tersebut mengalami penurunan dan digantikan oleh Elzatta.Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *Islamic Lifestyle, Brand Awareness,* dan *Social Media Marketing*. Islamic Lifestyle mencerminkan pola hidup yang sesuai dengan syariat Islam sehingga dapat memengaruhi preferensi konsumen muslim dalam memilih produk. Brand Awareness berperan dalam membangun kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Sementara itu, Social Media Marketing menjadi media promosi yang efektif dalam membangun komunikasi dan interaksi dengan konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap) mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Islamic Lifestyle, Brand Awareness, dan Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian produk Hijab Rabbani di Kota Palembang.

Kajian Literatur

Theory of Planned Behavior

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Ajzen mengatakan "Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu". Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap perusahaan. Menurut Ajzen, Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki tiga konsep, yaitu:

a. Sikap terhadap Perilaku (Attitude towards the behavior)

Yaitu perilaku seseorang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif ataupun negatif serta sikap tersebut dapat memengaruhi proses pengabilan keputusan.

b. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Yaitu tekanan sosial (dari internal atau eksternal) yang muncul untuk melakukan atau tidaknya suatu tindakan.

c. Kontrol Perilaku yang Dirasakan (Perceived behavior control)

Yaitu persepsi terhadap pengendalian perilaku merupakan keyakinan seseorang mengenai seberapa besar kontrolnya untuk memunculkan perilaku yang akan dimunculkan. Perceived behavior control dapat memengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku. Ini dapat memunculkan niat seseorang untuk melakukan tindakan. Ketiga komponen tersebut membentuk niat seseorang yang akhirnya memengaruhi perilaku aktual, termasuk keputusan pembelian konsumen

Islamic Lifestyle

Islamic Lifestyle merupakan pola hidup yang mencerminkan nilai-nilai Islam dalam aktivitas sehari-hari, seperti mengonsumsi produk halal, berpakaian sesuai syariat, dan

menerapkan etika Islam dalam kehidupan. Konsumen yang memiliki gaya hidup islami cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Dengan demikian, Islamic 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 Islamic lifestyle dapat dilihat dari empat aspek yaitu Hidup sederhana, Mengonsumsi produk yang halal, Hidup hemat, Menghabiskan waktunya untuk kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, serta tidak malas.aktivitas, minat, dan sikap.(Indri 2015)

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga menjadi pertimbangan utama ketika melakukan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. dan mengikut sertakan pengakuan merek, atau kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, menghafal dan mengenali dari ciri-ciri produk dalam kategori tertentu. (Rita & Nabila 2022)

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan sebagai pengenalan atau mengingatkan kembali, membangun kesadaran merek dan pengambilan tindakan pada suatu bisnis, brand, jasa, produk, dan lainnya yang dikemas dengan system di website sosial sebagai saluran pemasarannya. (Salmiah dkk 2020)

Social media marketing strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, produk, harga, promosi dan lainnya, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. “Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut pandangan Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip (Nggilu dkk 2019) indikator keputusan pembelian terdiri dari berikut yaitu

a. Pengenalan Masalah

Keadaan dimana konsumen berusaha untuk dapat mengenali permasalahan yang hanya bisa teratasi dengan produk yang dipasarkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan seperti manfaat, kualitas, cara pembelian dan sebagainya.

c. Evaluasi Alternatif

Selanjutnya konsumen akan menilai jasa atau produk dengan memperhitungkan dan membandingkan sesuai dengan informasi yang telah didapatkan sehingga konsumen dengan mudah dan tidak ragu dalam memutuskan produk yang ingin di belinya.

d. Keputusan pembelian

Berdasarkan pertimbangan sebelumnya pada tahap ini konsumen akan mengambil keputusan pembelian untuk membeli atau tidak merek tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kemudian ketika konsumen sudah membeli jasa atau produk yang dibutuhkan, secara alami konsumen akan mengevaluasi sebagai penentu apakah akan membeli lagi atau tidak.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Islamic lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Rabbani di Kota Palembang yang pernah membeli dan menggunakan produk Hijab Rabbani.

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 *hair et. Al* 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 *Islamic lifestyle*, *Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani

Hasil dan Pembahasan

Hasil

- ***Uji Normalitas***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78676622
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.037
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas, *diolah SPSS*

hasil uji Kolmogrov-Smirnov tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikan yaitu 0,200 > 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.
1	(Constant)	.034	.516		.066	.947
	Islamic Lifestyle	.078	.034	.104	2.298	.024
	Brand Awareness	.346	.060	.337	5.722	.000
	Social Media Marketing	.450	.045	.572	9.940	.000

Coefficients[a]

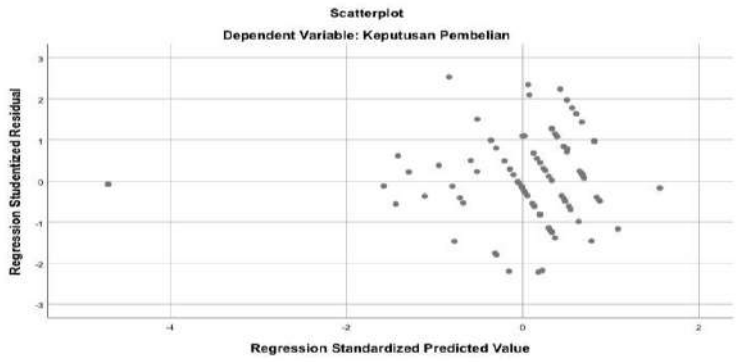
Model		Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)		
	Islamic Lifestyle	.430	2.326
	Brand Awareness	.252	3.971
	Social Media Marketing	.264	3.781

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas, *diolah SPSS*

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 Uji Heteroskedastisitas, *diolah SPSS*

Scatterplot tampak bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak 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)	.034	.516		.066	.947
	Islamic Lifestyle	.078	.034	.104	2.298	.024
	Brand Awareness	.346	.060	.337	5.722	.000
	Social Media Marketing	.450	.045	.572	9.940	.000

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, *diolah SPSS*

Hasil penelitian yang ditampilkan pada tabel 4 di atas menyiratkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle*, *Braand Awareness*, dan *Social Media Marketing* memiliki koefisien regresi masing-masing sebesar 0,078, 0,346, dan 0,450, serta menghasilkan konstanta sebesar 0,034

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

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956[a]	.914	.912	.799

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Islamic Lifestyle, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Hasil Uji R^2, *diolah SPSS*

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai *Adjusted* R *Square* yang dihasilkan yaitu berada pada angka 0,914. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel lain *Islamic Lifestyle* (X1), *Braand Awareness* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) secara simultan dapat menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk hijab Rabbani pada konsumen di Kota Palembang sebesar 91,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 8,6% 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	666.275	3	222.092	348.133	.000[b]
	Residual	62.519	98	.638		
	Total	728.794	101			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Islamic Lifestyle, Brand Awareness

Gambar 6. Hasil Uji F, *diolah SPSS*

Hasil uji menunjukkan bahwa F hitung sebesar 348,133 > F tabel, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Islamic Lifestyle* (X1), *Braand Awareness* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk hijab Rabbani di Kota Palembang.

- ***Uji Parsial T***

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.034	.516		.066	.947
	Islamic Lifestyle	.078	.034	.104	2.298	.024
	Brand Awareness	.346	.060	.337	5.722	.000
	Social Media Marketing	.450	.045	.572	9.940	.000

Gambar 7. Hasil Uji T, *diolah SPSS*

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

1) Berdasarkan hasil output SPSS pada variable *Islamic lifestyle*, didapat nilai t hitung sebesar 2,298 > t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Islamic lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab.
2) Berdasarkan hasil output SPSS pada variabel *Brand Awareness*, didapat nilai t hitung sebesar 5,722 > t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab.
3) Berdasarkan hasil output SPSS pada variabel Social Media Marketing, didapat nilai t *hitung* sebesar 9,940 > t tabel 1,984dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *islamic branding* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab.

Pembahasan

Pengaruh Islamic Lifestyle (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle* (X1)berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2.298 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga $H_0 1$ ditolak dan $H_a 1$ diterima.

Pengaruh Brand Awarenessl (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 5.722 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Pengaruh Social Media Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 9.940 yang lebih besar dari t-tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf nyata 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o3 ditolak dan H_a3 diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic Lifestyle, Brand Awareness*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijab Rabbani di Kota Palembang. Di antara ketiga variabel tersebut, Social Media Marketing merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yaitu Hijab Rabbani disarankan untuk terus meningkatkan strategi Social Media Marketing, memperkuat Brand Awareness, serta mempertahankan nilai-nilai Islamic Lifestyle dalam produk dan promosinya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain dan memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Referensi

Adolph, Ralph. *Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, 2016.

Ajzen, Icek. "GanizaAjzen, I. (1991The Theory of Planned Behavior,Or)." *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, 1991, 438–59.

Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766.

Caron, Justin, and James R Markusen. *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kalangan Mahasiswa*, 2016. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 2 (2022): 42–51

Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, Desi. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2014, 1–9.

Hafizah, Nadia Nur, Mawardi Nur, and Fahmi Syahbudin. "Analisis Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen Dan Teppan." *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance* 1, no. 1 (2025): 1–13. https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.793.

Hair et. "Understanding User Acceptance of Electric Scooters Using the TAM and TPB Models. Technological Forecasting and Social Change, 158, 120123. Https://Doi.Org/10.1016/j.Techfore.2020.120123." *SEIKO: Journal of Management & Business* 4, no. 2 (2020): 533–40.

Ibrahim, Hudan Majid, and Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Kopi 'Kopi Kita Kami' Di Kabupaten Temanggung)." *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 4 (2019): 55–67. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom.