

**Peran Mediasi Minat dalam Pembelian Produk Rabbani:
Perspektif *Plan of Behaviour Theory***

Wahyu Wulandari¹, Diyah Ariyani²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

✉ Corresponding Author:

Nama Penulis: Wahyu Wulandari

E-mail: diyahariyani.dey@uinsalatiga.ac.id

Abstract: *The research aims to determine the Effect Analysis of Halal Lifestyle, Price, and Word of Mouth on Purchase Decisions on Rabbani Products in Salatiga with an Interest as an Intervening Variable. This study used a quantitative method by processing primary data through questionnaires which were distributed to users of Rabbani products in Salatiga as many as 193 respondents using a purposive sampling technique. The analytical tool used in this study is SmartPLS 4. The results of this study indicate that: halal lifestyle, price and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions. The interest variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. Halal lifestyle, word of mouth has a positive and significant effect on interest. The price variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. The interest variable can mediate the halal lifestyle variable, word of mouth on purchasing decisions. Interest cannot mediate price on purchasing decisions.*

Keywords: *halal lifestyle, price, word of mouth, purchase decision, interest*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh halal lifestyle, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk rabbani di salatiga dengan minat sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisioner yang dibagikan kepada pengguna produk Rabbani di Salatiga sebanyak 193 responden dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal lifestyle, harga dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Halal lifestyle, word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat dapat memediasi variabel halal lifestyle, word of mouth terhadap keputusan pembelian. Minat tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai literasi untuk mengetahui bagaimana pengaruh halal lifestyle, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Rabbani di Salatiga dengan minat sebagai variabel intervening.*

Kata kunci: *halal lifestyle, harga, word of mouth, keputusan pembelian, minat*

|Submit 11 September 2023|Diterima 16 April 2024|Terbit 30 April 2024|

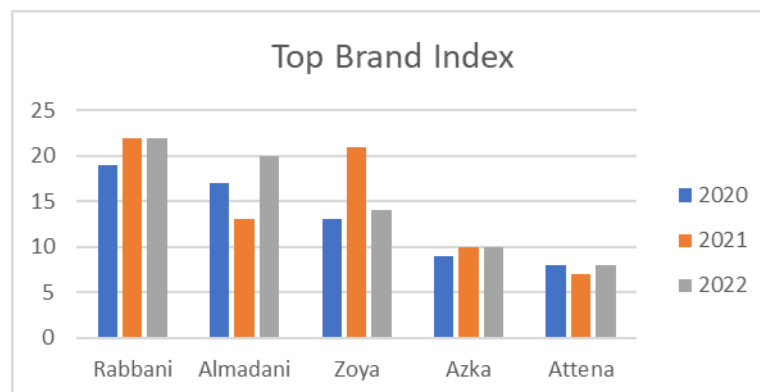
Cara mencitasi:

Wulandari, W., dan Ariyani, Dyah. (2024). Peran Mediasi Minat Dalam Pembelian Produk Rabbani: Perspektif *Plan of Behaviour Theory*. *Iqtishoduna*. Vol. 20 (1): 19-38

PENDAHULUAN

Pekembangan busana muslim dapat dilihat dari masifnya para produsen atau perancang busana muslim dalam mengikuti kegiatan *fashion show* muslim berjenjang internasional. Dari berbagai kegiatan tersebut dapat kita ketahui bahwa busana muslim saat ini lebih diminati oleh masyarakat (Dewi, 2020). Salah satu produk busana muslim di Indonesia yang mempunyai brand yang begitu terkenal yaitu Rabbani. Rabbani mempunyai motto *trend setter dan professor jilbab Indonesia*, dengan upaya memuaskan para konsumen dengan memberikan yang terbaik dan mengoptimalkan produk yang ditawarkan. Rabbani memiliki visi bahwa perempuan yang berbusana muslimah itu modern, alim, namun tetap syar'i. Namun demikian, Rabbani juga menghadapi beberapa kendala yang cukup berarti karena busana muslim pada masa Rabbani didirikan tidak sepopuler sekarang, pada masa Rabbani menyatakan bahwa cara berpakaian wanitalah yang menjadi penyebab terjadinya pelecehan (Masy'adah, 2020).

Top Brand adalah salah satu cara bagi konsumen untuk menentukan apakah produk yang dipasarkan memiliki sifat jangka panjang atau tidak. Produk Rabbani adalah salah satu produk busana Muslim terbaik. Rabbani pada tahun 2020 sampai tahun 2022 mampu mendapatkan rating top brand terbaik untuk kategori busana muslim. Hal ini menunjukkan bahwa Rabbani menjadi paling banyak diminati oleh konsumen Dewi, (2020). Berikut adalah table top brand rating busana muslim pada tahun 2020 hingga tahun 2022.



Gambar 1. Top Brand Index (TBI) Kategori *Fashion* Muslim

Gambar diatas menunjukkan bahwa Rabbani merupakan produk yang banyak digemari masyarakat saat ini. Bahkan dari tahun 2020 Rabbani mampu menjadi produk rujukan masyarakat muslim untuk membeli kebutuhan busana muslim (Masy'adah, 2020). Di Indonesia tersedia berbagai macam barang dan jasa halal. Untuk memastikan bahwa gaya hidup halal menjadi elemen penentu dalam keputusan pembelian konsumen, bisnis harus memiliki strategi untuk memahami perilaku target atau target pasar mereka Arinda, (2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irfansyah & Suryaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Adawiyah, (2018) yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan nilai suatu produk yang dinyatakan dalam bentuk uang yang dibayar atau diserahkan konsumen untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pasaribu et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Destarini & Prambudi, 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh negatif antara harga terhadap keputusan pembelian. Selain halal *lifestyle*, dan harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* orang lebih cenderung ingin membeli suatu produk ketika mereka mengetahui lebih banyak sumber pribadi yang memiliki hal-hal yang baik untuk dikatakan tentangnya. Jika orang yang menyebarkan berita memiliki jaringan yang luas, *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat (Priyatno, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kusnadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada penelitian lain yang berpendapat berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh (Kuni Maghfiroh, 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari sekian banyak produk busana muslim Rabbani selalu menjadi produk yang paling diminati selama 3 tahun 2020 – 2022 dibandingkan dengan produk lainnya. Dari uraian diatas mengapa minat konsumen tinggi terhadap produk Rabbani dengan dipengaruhi tiga faktor yaitu Halal *Lifestyle*, Harga, dan *Word Of Mouth*. Serta untuk mengetahui sejauh mana tiga factor diatas mempengaruhi keputusan pembelian produk Rabbani. Perbedaan lainnya yaitu penelitian ini diuji dengan menggunakan SmartPLS.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Fishbein dan Ajzen (1975) menyebutkan bahwa *Theori Planned Behavior* adalah kenaikan dari *Reasoned Action Theory*. Menurut *Reasoned Action Theory*, ada bukti ilmiah bahwa dua faktor, yaitu norma subyektif dan aksi kepada tindakan, adalah yang memotivasi orang bagi berniat melakukan tindakan tertentu. Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap seseorang terhadap perilaku adalah elemen utama yang dapat mengantisipasi tindakan tertentu, meskipun penting juga untuk menilai tingkat kontrol perilaku perseptual mereka. Niat seseorang untuk bertindak akan semakin tinggi jika ada sikap yang baik, dorongan dari orang lain disekitarnya, dan rasa nyaman karena tidak ada hambatan untuk melakukannya (Ratnawati, 2021).

Teori perilaku terencana mencakup unsur-unsur berikut: niat untuk berperilaku, yang merupakan indikator yang dapat diandalkan tentang kecenderungan seseorang terhadap perilaku tertentu; pandangan tentang efek perilaku, sering dikenal sebagai keyakinan perilaku, yang memengaruhi sikap atau sikap terhadap aktivitas; norma subyektif, atau variabel di luar kendali seseorang yang mencerminkan harapan tentang apakah tindakan yang dimaksud akan diterima oleh orang lain; dan kontrol perilaku yang dirasakan, terutama keyakinan yang berhubungan dengan sumber daya (Noviyanti et al., 2021). Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, harga produk Rabbani, serta informasi dari mulut ke mulut mampu mendorong minat seseorang untuk memutuskan pembelian produk Rabbani. Sehingga *Theori Planned Behavior* merupakan teori yang sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Halal Lifestyle

Bagi umat Islam, apa yang halal dan apa yang haram tergantung bagaimana dampaknya baik di kehidupan ini maupun di akhirat (Fitriana, 2022). Menurut Fitriana, (2022) indikator halal *lifestyle* sebagai berikut: Aktivitas, Minat, dan Opini. Gagasan tentang gaya hidup halal pada dasarnya cukup mudah karena apa pun yang halal pasti baik, bersih, sehat, dan bergizi (Hoiriyah & Chrismardani, 2021). Sebagaimana dinyatakan dalam QS. Surat Al-Baqarah ayat 168 dan 172 serta hadits Nabi yang diriwayatkan oleh Al-Thabrani dari Ibnu Mas'ud, keabsahan perintah untuk Umat Islam diharapkan menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang halal. Maka, suka atau tidak suka, setiap muslim wajib menggunakan kata halal sebagai pedoman dalam segala aspek kehidupannya, termasuk cara hidupnya (Oktavia & Harahab, 2021).

Harga

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga (Fitriana, 2022). Indikator harga adalah keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Harga biasanya digunakan untuk merujuk pada jumlah numerik atau nominal yang dinaikkan atau diturunkan sehubungan dengan menunjukkan nilai tinggi atau rendahnya kualitas produk atau layanan menggunakan nilai tukar mata uang (Bagas, 2020).

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain sebagai berikut: (a) Tujuan berorientasi pada laba. Sangat penting untuk secara tepat mengoptimalkan kuantitas penjualan yang dapat dilakukan pada titik harga tertentu di era persaingan global, di mana kondisinya sangat kompleks dan berbagai faktor memengaruhi kemampuan setiap perusahaan untuk bersaing; (b) Tujuan berorientasi pada volume. Sasaran penetapan harga volume sering digunakan untuk menjelaskan tujuan dengan fokus volume. Harga ditetapkan untuk memenuhi sasaran pangsa pasar, volume penjualan, atau ketiganya; (c) Tujuan berorientasi pada citra; (d) Tujuan stabilisasi harga; dan (e) Strategi penetapan harga.

Word of Mouth

Inisiatif pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berdiskusi dan berpromosi. mendorong tambahan calon konsumen untuk membeli merek produk tersebut (Devita, 2019). Menurut Devita, (2019) indikator *word of mouth* diantaranya pembicara, topik, *tools* atau alat, dan *talking part*. Konsep pembentukan *word of mouth* diantaranya dengan *buzz marketing* yaitu menciptakan surprize dengan mengatakan atau melakukan tindakan dengan tidak disangka. Selain itu dengan viral marketing yaitu strategi yang mendorong pelanggan untuk menyebarkan konten tekstual, audio, atau visual yang dibuat oleh bisnis kepada orang lain dengan cara online (Fitriana, 2022). *Word Of Mouth* adalah ketika orang mendiskusikan keuntungan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk satu sama lain secara tertulis, lisan, atau elektronik. Konsumen akan mengingat saran bermula *word of mouth* yang positif dengan mendapatkan pendapat yang baik tentang merek tersebut. Di sisi lain, jika informasinya tidak baik, itu akan merusak reputasi merek (Fiyani & Urip, 2019).

Keputusan Pembelian

Individu dan keluarga yang memproduksi barang untuk konsumsi membuat keputusan sebagai konsumen sebelum melakukan pembelian akhir (Pujiastuti, 2021). Menurut Pujiastuti, (2021) indikator keputusan pembelian diantaranya adalah kemantapan, kebiasaan, dan rekomendasi. Perilaku konsumen mencakup di mana, bagaimana, dan kondisi di mana konsumen bertindak selain apa yang mereka beli atau konsumsi. Keputusan pembelian, menurut Buchari Alma (2013), dibuat oleh pelanggan dan dipengaruhi oleh orang, benda, dan proses, serta uang, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, penetapan harga, lokasi, dan pemasaran. sehingga pembeli mengembangkan pola pikir yang diperlukan untuk menganalisis semua informasi dan mengambil keputusan tentang barang yang akan dibelinya.

Minat

Minat beli konsumen menurut Kotler (2017) adalah dorongan untuk mencoba produk terlebih dahulu, diikuti dengan keinginan untuk membeli produk agar dapat memilikinya, adalah sesuatu yang muncul setelah terpicu oleh objek yang dilihatnya. Niat beli mengacu pada niat konsumen untuk

Wulandari, Ariyani

memperoleh barang tertentu dan jumlah yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat sebagai pesan refleksi diri. Dari pengertian minat di atas, perlu digarisbawahi bahwa minat merupakan faktor yang secara efektif merangsang minat atau perhatian, yang menguntungkan, menyenangkan, dan pada akhirnya akan memberikan kepuasan kepada orang yang bersangkutan. Kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dikenal sebagai niat beli. Meskipun konsumen mungkin tertarik pada suatu barang atau jasa, tidak ada tanggungan jika konsumen akan seirus membelinya (Powa et al., 2018). Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu kegiatan yang dapat memberikan keuntungan manfaat atau tidak (Sehani, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan. Dengan menggunakan data primer pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dan diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini berlokasi di Kota Salatiga. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Rabbani di Salatiga yang tidak diketahui jumlahnya, dengan jumlah sampel dihitung dengan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,05

d = alpha (0,05) / sampling erroe = 5%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05 (1 - 0,05)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,5}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,5}$$

$$n = 192,8$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 193 responden masyarakat Salatiga yang pernah membeli dan menggunakan produk Rabbani. Dari sampel tersebut dalam penelitian ini dihitung menggunakan *SmartPLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data menunjukkan bahwa responden kategori usia mayoritas berusia 16–25 yang berjumlah 130 responden dengan presentase 67%. Responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas perempuan berjumlah 144 responden dengan presentase 75%. Responden dengan kategori Pendidikan terakhir mayoritas SMA berjumlah 125 orang dengan presentase 65,1%. Responden berdasarkan pekerjaan mayoritas mahasiswa yang sudah bekerja berjumlah 97 dengan presentase 50%. Selanjutnya,, responden dengan kategori penghasilan mayoritas berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 berjumlah 85 orang dengan presentase 44,4%. Data responden berdasarkan lama penggunaan mayoritas 3-4 tahun berjumlah 65 orang dengan responden 33,5%.

Analisis Data

Uji Model Pengukuran

Model penelitian ini diteliti menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *Software SmartPLS 4*. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data yang tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (Febiyati & Aqmal, 2022).

Konsistensi Internal

Konsistensi internal adalah untuk bentuk reabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah bear. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reliability*. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai *compsite reability* > 0.6 (Istiqomah, 2020).

Tabel 1. Composite reability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Halal <i>Lifestyle</i>	0,839	0,860	0,893	0,677
Harga	0,874	0,877	0,909	0,666
Keputusan Pembelian	0,942	0,943	0,956	0,813
Minat	0,929	0,930	0,946	0,779
<i>Word of Mouth</i>	0,898	0,904	0,925	0,713

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel yang terdapat dalam pengujian menggunakan *Cronbach's alpha* atau *composite raeability* nilainya > 0,7. maka dapat disimpulkan variabel halal *lifestyle*, harga, *word of mouth*, keputusan pembelian, minat dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model struktural (*inner model*).

Validitas Konvergen

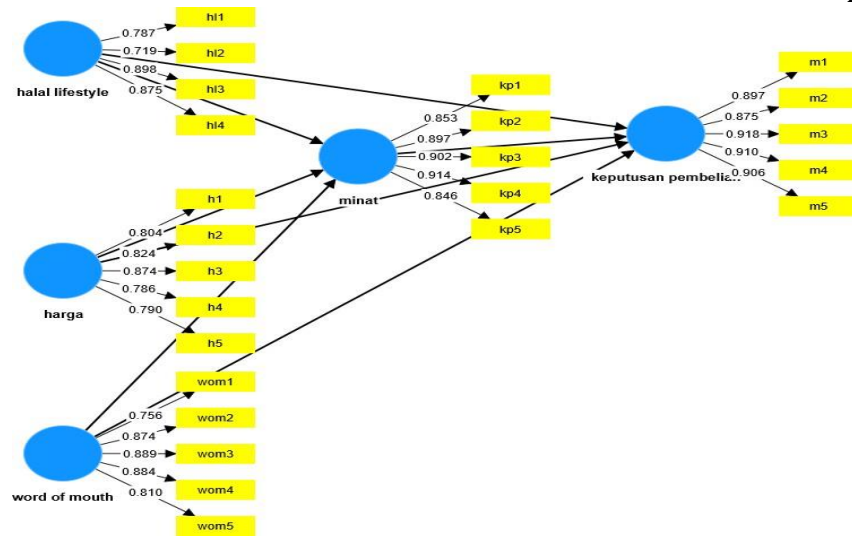
Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk valid atau tidak adalah dilihat dari *outer loading* (Istiqomah, 2020). Dalam penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan $> 0,7$. *Average Variance Extracted (AVE)* digunakan untuk mengevaluasi *convergent validity*. Dalam penelitian ini nilai AVE yang digunakan $> 0,5$.

Tabel 2. Data Hasil *Outer loading*

	Halal Lifestyle	Harga	Keputusan Pembelian	Minat	Word of Mouth
Harga 1		0,804			
Harga 2		0,824			
Harga 3		0,874			
Harga 4		0,786			
Harga 5		0,790			
Halal <i>lifestyle</i> 1	0,787				
Halal <i>lifestyle</i> 2	0,719				
Halal <i>lifestyle</i> 3	0,898				
Halal <i>lifestyle</i> 4	0,875				
Keputusan pembelian 1				0,853	
Keputusan pembelian 2				0,897	
Keputusan pembelian 3				0,902	
Keputusan pembelian 4				0,914	
Keputusan pembelian 5				0,846	
Minat 1			0,897		
Minat 2			0,875		
Minat 3			0,918		
Minat 4			0,910		
Minat 5			0,906		
WOM1					0,756
WOM2					0,874
WOM3					0,889
WOM4					0,884
WOM5					0,810

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat yaitu $> 0,7$. sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena *loading faktornya* $> 0,7$.

Peran Mediasi Minat Dalam Pembelian Produk Rabbani: Perspektif *Plan of Behaviour Theory*



Gambar 2. Outer loading

Analisis Model Struktural

Setelah melakukan uji *outer model*, maka Langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t - statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Nuha, 2021).

Kolinearitas

Masalah kolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10,00 maka dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas (Listiyana, 2022). Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa nilai VIF secara keseluruhan setiap indikator < 10,00 maka tidak terjadi masalah kolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. Kolinearitas

Halal Lifestyle -> Keputusan Pembelian	3,322
Halal Lifestyle -> Minat	2,813
Harga -> Keputusan Pembelian	2,917
Harga -> Minat	2,813
Minat -> Keputusan Pembelian	3,165
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	2,795
Word of Mouth -> Minat	2,460

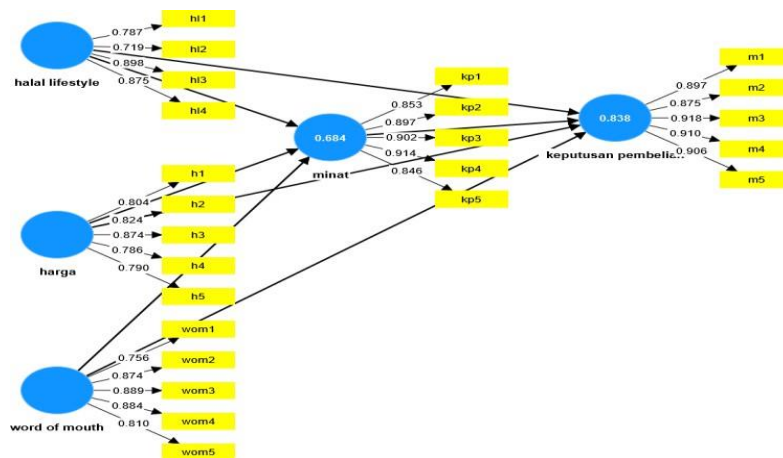
Pengujian Hipotesis

R square untuk setiap variabel dependen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan pada nilai *R Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel independent tertentu terhadap variabel dependen yang mempunyai pengaruh substantif. Semakin tinggi nilai berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan (Istiqomah, 2020). Adapun kriteria sebagai berikut, jika nilai $R^2 = 0,75$, model adalah substansial (kuat), jika nilai $R^2 = 0,50$, model adalah moderate (sedang), dan jika nilai $R^2 = 0,25$ model adalah lemah (buruk). Adapun nilai *R-Square* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. R- Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,838	0,834
Minat	0,684	0,679

Berdasarkan tabel 5 koefisien determinasi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut, *R Square Adjusted* model jalur keputusan pembelian adalah 0,834. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3, dan Z dalam menjelaskan variabel Y sebesar 83,4%, sehingga model tergolong substansial (kuat), dan *R Square Adjusted* model jalur minat adalah 0,679. Artinya kemampuan variabel X1, X2, X3 dalam menjelaskan variabel Z adalah sebesar 67,9%, sehingga model tergolong moderate (sedang).



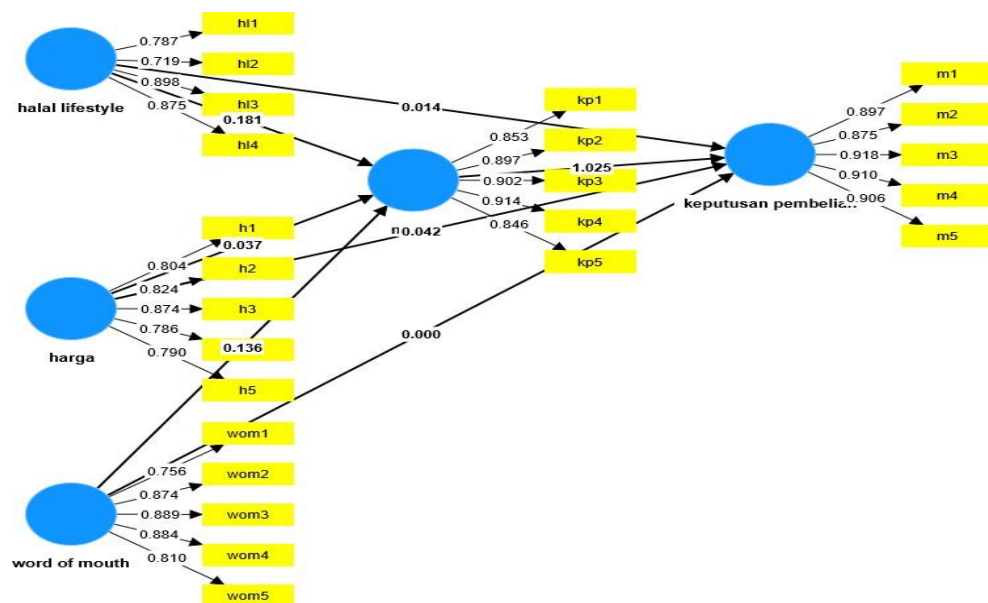
Gambar: 3. R - square

F - Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (independent) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen). Perubahan nilai R^2 saat variabel independent tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi variabel yang dihilangkan (Listiyani, 2022).

Tabel 6. F - Square

	Halal lifestyle	Harga	Keputusan pembelian	Minat	Word of Mouth
Halal Lifestyle			0,014	0,181	
Harga			0,042	0,037	
Keputusan Pembelian				1,025	
Minat					0,136
Word of Mouth					

Variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0,014$, maka terdapat efek yang kecil antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0,042$, maka terdapat efek yang sedang antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel minat terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 1,025$, maka terdapat efek yang kuat antara variabel intervening terhadap variabel endogen. Variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian memiliki nilai $f^2 = 0,000$, maka efek yang kecil antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel halal *lifestyle* terhadap variabel minat memiliki nilai $f^2 = 0,181$, maka efek kuat dari variabel independent terhadap variabel intervening. Variabel harga terhadap minat memiliki nilai $f^2 = 0,037$, maka efek sedang dari variabel independent terhadap variabel intervening. Variabel *word of mouth* terhadap variabel minat memiliki nilai $f^2 = 0,136$, maka efek kecil dari variabel independent terhadap variabel intervening.



Gambar: 4. f-square

Direct Effect

Analisis *direct effect* digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Jika nilai koefisien jalur bernilai positif berarti pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah positif dan dapat dipastikan bahwa kenaikan nilai variabel eksogen naik atau meningkat begitupun sebaliknya, jika bernilai negatif berarti menurun. Dapat dilihat juga dari nilai *P - value*, apabila nilai *P-value* < 0,05, maka H_0 ditolak artinya, pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan, demikian sebaliknya (Istiqomah, 2020).

Tabel 5. Direct Effect

	Original Sample	Mean	Standev	T statistics	P values
Halal Lifestyle -> Keputusan Pembelian	0,378	0,375	0,111	3,410	0,001
Halal Lifestyle -> Minat	0,401	0,400	0,088	4,582	0,000
Harga -> Keputusan Pembelian	0,272	0,290	0,117	2,332	0,020
Harga -> Minat	0,181	0,193	0,104	1,745	0,081
Minat -> Keputusan Pembelian	0,725	0,700	0,091	7,996	0,000
Word of Mouth -> Keputusan Pembelian	0,249	0,237	0,125	2,002	0,045
Word of Mouth -> Minat	0,325	0,316	0,110	2,966	0,003

Halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,378, dengan nilai *T- statistic* sebesar 3.410 > 1,96 t tabel, dan nilai *p- value* 0,001 < 0,05, maka pengaruh halal *lifestyle* positif terhadap keputusan pembelian. Halal *lifestyle* terhadap minat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,401, dengan nilai *T- statistic* sebesar 4.582 > 1,96 t tabel, dan nilai *p - value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh halal *lifestyle* positif terhadap minat. Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,272, dengan nilai *T- statistic* sebesar 2.332 > 1,96 t tabel, dan nilai *p- value* 0,020 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap minat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,181, dengan nilai *T- statistic* sebesar 1.745 < 1,96 t tabel dan nilai *p - value* 0,081 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga tidak berpengaruh terhadap minat. Minat terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,725, dengan nilai *T- statistic* sebesar 7.996 > 1,96 t tabel, dan nilai *p- value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh minat positif terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,249, dengan nilai *T- statistic* sebesar 2.002 > 1,96 t tabel, dan nilai *p- value* 0,045 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of motuh* positif terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* terhadap minat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,325, dengan nilai *T- statistic* sebesar 2.966 > 1,96 t tabel, dan nilai *p- value* 0,003 < 0,05, maka pengaruh *word of mouth* positif terhadap minat.

Indirect Effect

Analisis *indirect effect* atau pengujian tidak langsung digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai atau memediasi atau melalui oleh suatu variabel intervening. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu $P - Value < 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung atau variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, begitu juga sebaliknya (Listiyani, 2022). Berikut hasil uji *indirect effect* pada penelitian ini.

Tabel 6. Indirect Effect

	Original sample	Mean	Standev	T Statistics	P Values
Halal <i>Lifestyle</i> -> Minat -> Keputusan Pembelian	0,291	0,282	0,075	3,862	0,000
Harga -> Minat -> Keputusan Pembelian	0,131	0,133	0,071	1,845	0,065
<i>Word of Mouth</i> -> Minat -> Keputusan Pembelian	0,236	0,221	0,082	2,865	0,004

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji *indirect effect* sebagai berikut. Halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian melalui minat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,291, dengan nilai $T - statistic$ sebesar $3.862 > 1,96$ t tabel, dan nilai $p - value$ $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan minat dapat mempengaruhi halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,131, dengan nilai $T - statistic$ sebesar $1.845 < 1,96$ t tabel, dan nilai $p - value$ $0,065 > 0,05$, maka dapat disimpulkan minat tidak dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat memiliki nilai *original sample* sebesar 0,236, dengan nilai $T - statistic$ sebesar $2.865 < 1,96$ t tabel, dan nilai $p - value$ $0,004 < 0,05$, maka dapat disimpulkan minat dapat mempengaruhi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk Rabbani mempertimbangkan aspek kehalalannya, dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut, karena pengguna telah yakin akan produk tersebut telah memenuhi syariat berbusana muslim. Penelitian ini didukung dengan

Wulandari, Ariyani

penelitian yang dilakukan oleh Oktavia & Harahab, (2021) dan Rohmah, (2023) yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Maka semakin baik harga yang ditawarkan akan mengakibatkan semakin naik keputusan pembelian konsumen. Harga yang Rabbani tetapkan sesuai dengan yang didapat konsumen, baik dari segi kualitas, model, dan lainnya, sehingga konsumen lebih memilih Rabbani. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongisidi et al., (2019) dan, Nasution et al., (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* dilakukan maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. dapat dilihat bahwa konsumen membeli produk Rabbani akan mempertimbangkan pendapat orang terdekat yang pernah menggunakan produk Rabbani. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardani & Sugiyanto, (2020) dan Jecky & Erdiansyah, (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh minat positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki, pada teori ini tidak hanya menekankan pada tingkah laku seseorang. Hal ini menunjukkan semakin tinggi minat konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020) dan Ferdiana Fasha et al., (2022) yang menyatakan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Minat

Berdasarkan Hasil Uji Yang Telah Dilakukan Dalam Penelitian Ini Variabel Halal *Lifestyle* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat. Sehingga Dalam Penelitian Ini Menyatakan Bahwa H0 Ditolak Dan H5 Diterima. Dalam *Theory Of Planned Behavior* Seseorang Dapat Bertindak Sesuai Niat Yang Dimiliki. Hal Ini Menunjukkan Bahwa Semakin Tinggi Tingkat Halal *Lifestyle* Konsumen Maka Semakin Tinggi Minat konsumen kepada produk Rabbani. Konsumen Rabbani membeli produk berdasarkan *lifestyle* yang sesuai syariat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahadi Putra, (2019) dan Dayyana & Sarah, (2023) yang menyatakan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Pengaruh Harga terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 diterima dan H6 ditolak. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka konsumen tidak akan berminat terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hairudin & Alie, (2020) dan Shafitri et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H7 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *word of mouth* yang diterima maka semakin meningkat minat konsumen terhadap produk Rabbani. Dengan semakin baiknya informasi yang diterima oleh konsumen tentang suatu produk dapat menguntungkan pelaku bisnis. Dengan berkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam menyakinkan konsumen lainnya melalui opini dan pengalamannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga & Sulistiono, (2020) dan Benowati & Purba, (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel minat dapat menjadi mediasi pengaruh variabel halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H8 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat

bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian dapat meningkat jika kesadaran konsumen terhadap berbusana sesuai syariat atau halal *lifestyle* meningkat yang berpengaruh terhadap minat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukmawati et al., (2019) dan Samsudin & Putri, (2023) yang menyatakan minat dapat memediasi pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel minat tidak dapat menjadi mediasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 diterima dan H9 ditolak. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli berminat terhadap produk bukan dilihat dari aspek harga, konsumen memutuskan membeli produk tidak berdasarkan harga melainkan dapat dilihat dari aspek kualitas dan model dari produk Rabbani. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2019) dan Ayumi & Budiarmo, (2020) yang menyatakan bahwa minat tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel minat dapat menjadi mediasi pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa H0 ditolak dan H10 diterima. Dalam *theory of planned behavior* seseorang dapat bertindak sesuai niat yang dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk tidak dipengaruhi oleh pembicaraan atau pengalaman suatu pengguna produk. Sehingga konsumen memutuskan membeli tidak dipengaruhi oleh *word of mouth* dari orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kojongian et al., (2019) dan Romadhoningrum, (2022) yang menyatakan bahwa minat tidak dapat memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahap yang menyatakan bahwa halal *lifestyle*, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Rabbani mempertimbangkan aspek kehalalannya dan harga dalam membuat keputusan pembelian produk. Konsumen juga mempertimbangkan pendapat orang terdekat dalam membuat keputusan pembelian. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika minat konsumen meningkat maka keputusan untuk membeli konsumen juga meningkat. Halal *lifestyle*, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Semakin baik kehalalan suatu produk maka minat konsumen juga akan meningkat.

Begitupula jika semakin baik produk dibicarakan oleh konsumen akan semakin baik minat terhadap produk. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat. Hal ini dikarenakan jika harga yang ditetapkan pada suatu produk terlalu tinggi maka konsumen tidak akan berminat. Variabel minat dapat memediasi variabel halal *lifestyle*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Maka konsumen berminat membeli produk melihat dari segi kehalalan dan baik atau buruknya produk dibicarakan oleh konsumen lain sehingga memutuskan untuk membeli produk. Minat tidak dapat memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen berminat membeli suatu produk tidak berdasarkan harga akan tetapi dari faktor lain seperti kehalalan produk, review produk dan kualitas produk Rabbani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli (Studi Kasus Di Wilayah Cakung, Jakarta Timur Dan Kebon Jeruk, Jakarta Barat). *KA Ekonomi*, 1.
- Arinda, M. K. (2020). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kayla Nissa Salon & SPA Muslimah. *Repository UIN Sunan Ampel*, 105.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X (2), 1169–1176.
- Bagas, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Repository UIN Salatiga*.
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Dayyana, Z. A., & Sarah, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness, Dan Design Terhadap Minat Beli Pada Busana Muslim Shafa Marwa Di Kota Bandung. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1–23.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Devita, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, dan Media Komunikasi Pemasaran (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Frozyland. *Repository Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Dewi, I. T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Islamic Branding Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rabbani Di Ungaran)*.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas

- Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening. *JMDB*, 1(1), 28–39.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & 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. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fitriana, S. A. N. (2022). Pengaruh Halal Lifestyle, Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Clear Hijab Pure. *Repository UIN Walsongo Semarang*, 33(1), 1–12.
- Fiyan, A. M., & Urip, W. D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Gama Rossa Romadhoningrum, S. B. S. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1.
- Hairudin, U. B., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 1(Cara memanager pemasaran), 1.
- Irfansyah, F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Islami dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018 – 2020. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5, 43–53.
- Istiqomah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening (studi kasus pada butik umah batik kabupaten. Bener meriah provinsi. Aceh). *Repository UMSU*, 21(1), 1–9.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kojongian, R., Lopian, J., & Tawas, H. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado (p. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7 ,No.4, Edi).
- Kuni Maghfiroh. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *BMAJ*, 2(2), 34–44.
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House. 2(2). <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.438>
- Listiyan, M. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Halal Awareness Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk K-Bunsik Tokpoki (Studi Generasi Z di Kabupaten Bogor). *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 33(1), 1–12.
- Mahadi Putra, A. H. P. (2019). Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle

- Peran Mediasi Minat Dalam Pembelian Produk Rabbani: Perspektif *Plan of Behaviour Theory* Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(11), 1038–1054. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i11.293>
- Masy'adah, U. S. (2020). *Pengaruh Islamic Branding, Personal Selling, dan Kualitas Produk Terhadap (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Salatiga)*.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh*. 4(1), 43–54.
- Nuha, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Wuling Di Kota Makassar Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Repository UIN Alauddin MAKASSAR*, 14(1), 1–13.
- Oktavia, A., & Harahab, D. F. (2021). Life Style Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 137–145.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., Ekonomi, F., & Prima, U. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5, 45–52.
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Priyatno, D. D. (2021). Pengembangan Kemampuan Penyesuaian Diri. *Proficio*, 2(01), 76–81. <https://doi.org/10.36728/jpf.v2i01.1372>
- Pujiastuti, H. (2021). Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Uin Walisongo Semarang). *Repository UIN Walisongo Semarang*.
- Puspita, C. M., Budiarmo, A., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Adminiastasi Bisnis*, IX(lii), 268–275.
- Ratnawati, Y. (2021). Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal “Pixy” Oleh Muslimah Milenial Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Skripsi*.
- Rohmah, L. W. (2023). Pengaruh Lifestyle, Subjective Norm, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Bersertifikasi Halal Pada Generasi Z Di Surakarta. *Repository UIN Raden Mas Said Surakarta*.
- Samsudin, A., & Putri, S. A. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok

Wulandari, Ariyani

- Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Manajemen Bisnis Islam*, 01(01), 13–23.
- Sehani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Warung Buk'de Di Gomongmataram. *Repository UIN Mataram*.
- Shafitri, M., Ariyani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sukmawati, U., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Tahun Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.