

## PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, GAYA HIDUP, KERAGAMAN PRODUK, EWOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI RESHARE MADIUN

Oktafelia Adriyana Rizma<sup>1)</sup>, Hari Purwanto<sup>2)</sup>

Universitas PGRI Madiun

[Oktafelia22@gmail.com](mailto:Oktafelia22@gmail.com)

Universitas PGRI Madiun

[Hari.purwanto@unipma.ac.id](mailto:Hari.purwanto@unipma.ac.id)

### Abstract

*The current development of fashion or clothing styles, encourages all companies and industries to compete to create new innovations to be produced. One of the fashion styles that is currently developing in Indonesia, especially with Islamic nuances. Rabbani is a Muslim fashion brand and sector that is still operating today despite facing various commercial and fashion competition in hijab fashion. This study aims to determine the effect of reference groups, lifestyle, product diversity, electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Rabbani Reshare Madiun products. This study uses a quantitative research method. The population of this research is Rabbani Reshare Madiun Consumers as many as 384 people through a questionnaire. The data collection technique for this research used a purposive sampling technique. The research data analysis method uses Multiple Linear Regression analysis using the SPSS program. Data analysis was performed using the Classical Assumption Test, Multiple Linear Test, t test. The results of this study prove that 1) Reference groups have no significant effect on purchasing decisions for Rabbani Reshare Madiun products. 2) Lifestyle has a significant effect on the Purchase Decision of Rabbani Reshare Madiun products. 3) Product Diversity has a significant effect on the Purchase Decision of Rabbani Reshare Madiun products. 4) Electronic Word Of Mouth has no significant effect on the Purchase Decision of Rabbani Reshare Madiun products. Keywords: Reference Group, Lifestyle, Product Diversity, E-WOM, Purchase Decision*

### Abstrak

Perkembangan fashion atau gaya busana saat ini, mendorong seluruh perusahaan dan industri untuk bersaing menciptakan inovasi yang baru untuk diproduksi. Salah satu gaya busana yang berkembang saat ini di Indonesia khususnya bernuansa islami. Rabbani adalah merek dan sektor busana muslim yang masih beroperasi hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare Madiun. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Populasi Penelitian ini adalah Konsumen Rabbani Reshare Madiun sebanyak 384 orang melalui angket/kuesioner. Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji t. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa 1) Kelompok Referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. 2) Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. 3) Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. 4) EWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rabbani Reshare Madiun.

Kata Kunci : *Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, E-WOM, Keputusan Pembelian*

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis adalah konsep yang terkenal di era globalisasi seperti saat ini karena setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan *market share* atau pangsa pasar untuk menarik konsumen baru. persaingan antar perusahaan banyak terjadi di berbagai sektor industri. Industri *fashion* Indonesia merupakan salah satu yang sedang berkembang saat ini. Perkembangan *fashion* atau gaya busana saat ini, mendorong seluruh perusahaan dan industri untuk bersaing menciptakan inovasi yang baru untuk diproduksi dan pada akhirnya dipasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu dengan desain yang berwawasan luas untuk mengikuti arah gerak *fashion* setiap tahunnya. Gaya Busana menjadi kebutuhan masyarakat, karena busana yang menghiasi tubuh merupakan komponen penting yang menggambarkan pribadi manusia. Salah satu gaya busana yang berkembang saat ini di Indonesia khususnya bernuansa islami.

Rabbani merupakan perusahaan garment yang bergerak pada bidang retail busana muslim dengan tagline “Professor Kerudung Indonesia”. Rabbani yang merupakan outlet busana yang dikenal oleh konsumennya sebagai penyedia busana muslim berdiri di kota Bandung sejak tahun 1994 yang merintis kegiatan promosinya hanya dengan sebatas mulut ke mulut, penyebaran brosur dan leaflet. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim diantaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput/inner kerudung, sarung, mukena dan busana muslim anak-anak dan lain sebagainya.

Rabbani *Re'share* Madiun merupakan biro resmi yang menjual berbagai macam produk Rabbani. Rabbani *Re'share* ingin merubah paradigma sebagian masyarakat yang memandang bahwa wanita yang memakai busana muslim itu kuno dan tidak modis (Ario Fajar, 2014). Dari hal tersebut maka Rabbani *Re'share* Madiun ingin menunjukkan bahwa memakai busana muslim itu terhormat dan modern. Untuk mempertahankan eksistensi merek tersebut yang Rabbani beri kepada pelanggan ataupun calon pelanggan tentunya harus ditingkatkan. Dalam analisis perilaku konsumen, keputusan pembelian memiliki peran mengenai hal tersebut ada beberapa hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu bisa dari segi Kelompok Referensi (kelompok acuan), Lifestyle (Gaya Hidup), Keragaman Produk dan dari segi persuasi konsumen secara digital dalam suatu produk (Electronic Word Of Mouth).

Kotler & Keller (2009), mengatakan bahwa kelompok referensi adalah seluruh kelompok yang memiliki pengaruh baik secara langsung atau secara tidak langsung pada perilaku atau sikap individu tersebut, dengan kata lain kelompok referensi digunakan seorang individu sebagai acuan atau basis perbandingan dalam membentuk respons perilaku. penelitian yang sudah dilakukan oleh Kurniawan &

Dwijayanti, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu menurut penelitian yang dilakukan Sarah & Artanti, (2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan karakteristik keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya. Oleh karena itu, gaya hidup dapat memberikan gambaran yang cukup akurat tentang pribadi dan karakteristik seseorang. Didukung dari penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2019) dengan hasil penelitian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Badjamal, (2019) memiliki hasil penelitian yang berbeda yaitu variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

keragaman produk didefinisikan sebagai sekumpulan dari banyaknya produk yang dipasarkan atau diperjual belikan oleh penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007). Penelitian yang mendukung adanya pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriliani et al., (2022) memiliki hasil bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu penelitian yang dilakukan (Fadhilah et al., 2023) memiliki hasil penelitian bahwa variabel variasi produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word Of Mouth menurut Diputra et al., (2021), bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Dari hasil penelitian yang dilakukan Arif (2021) menunjukkan bahwa Electronic word of mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya Millatina et al., (2020) memiliki hasil bahwa Media instagram dan Electronic word of mouth (E-WOM) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri menurut Arif (2021) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran dan tindakan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan, memakai, atau mengonsumsi suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Kelompok Referensi**

Firmansyah & Jarror, (2021) menjelaskan bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi acuan oleh pelanggan dalam membentuk pandangan tentang nilai tertentu, sikap, atau pedoman berperilaku yang memiliki ciri khusus. Indikator Kelompok Referensi menurut Sumarwan, (2011):

1) Pengaruh Normatif, 2) Pengaruh Ekspresi Nilai, 3) Pengaruh Informasi.

### **Gaya Hidup**

Edy et.al (2020) mendefinisikan gaya hidup merupakan tindakan yang mencerminkan masalah dalam pemikiran seseorang yang cenderung terkait dengan aspek emosional dan psikologis. Gaya hidup memegang peranan penting dalam proses suatu pembelian. Indikator Gaya Hidup menurut Sumarwan, (2014): 1) *Activities* (Kegiatan), 2) *Interest* (Minat), 3) *Opini* (Pendapat).

### **Keragaman Produk**

Definisi produk adalah segala hal yang dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dwi Apriliani et al (2022) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah yang dikembangkan harus selalu sesuai dengan tujuannya untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Klasifikasi keragaman produk berdasarkan jenisnya: *Wide* (Lebar) dan *Deep* (Dalam). Indikator keragaman produk menurut (Utami, 2017) dalam (Yolandia, 2022) 1) Kelengkapan Produk. 2) Merek Produk. 3) Variasi Ukuran, 4) Variasi Kualitas Produk.

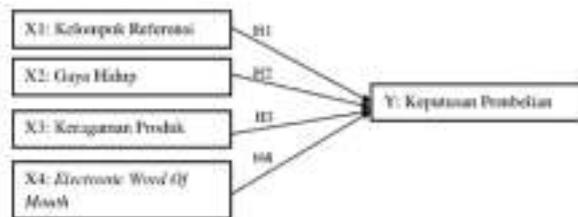
### ***Electronic Word Of Mouth***

Amin & Yanti (2021) menjelaskan electronic word of mouth (E-WOM) adalah faktor pemasaran yang sangat penting di era teknologi saat ini. E-WOM mengacu pada komunikasi online yang terjadi antara konsumen yang memberikan pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa tertentu yang telah mereka gunakan. Pendapat atau ulasan ini dapat berupa ulasan positif atau negative, dan disampaikan melalui berbagai platform internet seperti media sosial, forum diskusi, atau situs ulasan produk. E-WOM menjadi faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, karena ulasan dari konsumen lain dapat membantu atau menghambat keputusan pembelian dari konsumen yang lain. Indikator EWOM menurut Gadhafi (2015): 1) Membaca ulasan produk dari konsumen online lainnya. 2) Berdiskusi dengan konsumen online lain. 3) Sering mencari informasi sebelum membeli. 4) Rasa Khawatir jika tidak membaca ulasan sebelum membeli. 5) Percaya diri setelah membaca ulasan.

### **Keputusan Pembelian**

Wardani, (2023) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu proses kompleks yang melibatkan banyak faktor seperti kebutuhan, keinginan, nilai, persepsi, dan pengalaman. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian mencari informasi tentang produk yang ada, mengevaluasi informasi, dan akhirnya melakukan pembelian.

### Kerangka Berpikir



- H1 : Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
H2 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
H3 : Diduga Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
H4 : Diduga EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang akan dijadikan penelitian ini ialah pelanggan Rabbani Reshare Madiun di Kota Madiun. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 responden menggunakan rumus Lameshow dikarenakan populasi tidak diketahui.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memeriksa dan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang perlu dijawab (Sugiono, 2018). Skala pada observasi ini Skala *Likert* yang mana bertujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pernyataan (Sugiyono, 2016). Teknik Analisis Data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterkedatisitas, uji autokorelasi, dan uji hipotesis yang terdiri uji t dan uji R<sup>2</sup>.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

## Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dalam upaya menguji seluruh variabel penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti. Seperti yang dijelaskan pada bagian variabel penelitian bahwa variabel independen dalam penelitian ini meliputi variabel kelompok referensi (X<sub>1</sub>), gaya hidup (X<sub>2</sub>), keragaman produk (X<sub>3</sub>), electronic word of mouth (X<sub>4</sub>). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Hasil Uji Regresi Linier dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y)				
Variabel Bebas	Koef. Regresi	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Konstanta	0,892		2,907	0,004
Kelompok Referensi (X <sub>1</sub> )	-0,008	-0,009	-0,265	0,791
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	0,213	0,218	3,843	0,000
Keragaman Produk (X <sub>3</sub> )	0,820	0,703	16,054	0,000
E-WOM (X <sub>4</sub> )	0,091	0,079	1,761	0,079

Sumber: Diolah

$$Y = 0,892 - 0,008 X_1 + 0,213 X_2 + 0,820 X_3 - 0,091 X_4 + e$$

Koefisien variabel Kelompok Referensi menunjukkan nilai koefisien sebesar - 0,008 (Negatif), menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi memberikan peningkatan -0,008 jika Kelompok Referensi meningkat sebesar 1%.

Variabel Gaya Hidup sebesar 0,213 yang artinya jika faktor Gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu persen maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,213.

Koefisien variabel keragaman produk sebesar 0,820 yang artinya jika faktor keragaman produk mengalami kenaikan sebesar satu persen maka akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,820.

Koefisien variabel E-WOM sebesar 0,091 artinya kenaikan faktor E-WOM sebesar satu persen akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,091.

### Uji t

Uji parsial digunakan untuk mendeskripsikan seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan criteria apabila nilai sig <0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai sig >0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali Imam, 2018).

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Keputusan Pembelian (Y)				
Variabel Bebas	Koef. Regresi	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
Konstanta	0,892		2,907	0,004
Kelompok Referensi (X <sub>1</sub> )	-0,008	-0,009	-0,265	0,791
Gaya Hidup (X <sub>2</sub> )	0,213	0,218	3,843	0,000
Keragaman Produk (X <sub>3</sub> )	0,820	0,703	16,054	0,000
E-WOM (X <sub>4</sub> )	0,091	0,079	1,761	0,079

Sumber : *Output* SPSS

Dari olah data SPSS dapat dilihat bahwa:

Variabel Kelompok Referensi mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,265 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,966. Nilai signifikansi sebesar  $0,791 > 0,005$ . Disimpulkan bahwa Kelompok Referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel Gaya Hidup mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,843 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel Keragaman Produk mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 16,054 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,966. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$ . Disimpulkan Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Variabel E-WOM mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,761 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,966. Nilai signifikansi sebesar  $0,079 > 0,005$ . Disimpulkan bahwa EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Uji R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,973 <sup>a</sup>	,947	,946	,531	2,104
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Kelompok Referensi, Keragaman Produk, Gaya Hidup					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Diolah

uji koefisien determinan menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,946 kurang dari 1,00. Mengidentifikasi bahwa variabel Keputusan Pembelian dijelaskan sebesar 94,6% dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Keragaman Produk sisanya 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Dwijayanti (2021) bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Firmansyah & Jarror (2021) kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mendukung dari uraian diatas rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diberikan adalah mensponsori kegiatan yang diadakan oleh kelompok dimasyarakat sebagai upaya untuk memperkenalkan produk Rabbani secara efektif. Seperti contoh sponsorship acara kegiatan keagamaan rabbani dapat berkolaborasi dengan lembaga keagamaan seperti seminar, pengajian atau festival keagamaan.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. Penelitian ini didukung oleh Sari (2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Badjamal (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan terus mengamati dan memahami perubahan *tren fashion* yang sedang berkembang dan merancang produk-produk yang mengikuti arus mode terbaru.

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. Penelitian ini didukung Imawan (2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Badarudin et al (2021) keragaman produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Rabbani *Reshare* Madiun perlu fokus pada pengembangan kelengkapan produk, penguatan merek, variasi ukuran yang mencukupi, kualitas produk yang unggul, dan inovasi produk.

### **Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian**

E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare Madiun. Penelitian ini didukung Millatina et al (2020) E-WOM

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Prayoga & Mulyadi (2020) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Mendukung dari uraian tersebut, rekomendasi yang dapat diberikan untuk Rabbani Reshare Madiun adalah dengan memusatkan perhatian dan strategi pemasarannya pada media elektronik dan sosial. Melihat perkembangan media sosial yang sangat dominan saat ini maka Rabbani Reshare Madiun perlu berinovasi dan beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji parsial mengenai “Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani Reshare Madiun”. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa: 1) Variabel kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare, 2) Variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare, 3) Variabel Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare, 4) variabel E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Reshare.

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kelompok referensi, gaya hidup, keragaman produk dan E-WOM. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga data yang akan diolah akan semakin valid. Dalam penelitian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang ada dalam penelitian sebesar 94,6% dan sisanya 5,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ario Fajar. (2014). *Rabbani, Raja Busana Muslim dari Bandung*.
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Merek Samsung Di Kota Palu Faigah A . Badjamal ( Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–11.

- Diputra, R. A. H., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 7(1), 164–167.
- Dwi Apriliani, V., Waloejo, H. D., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 180–187.
- Fadhilah, M., Dwi Cahya, A., Regindratama, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, U. DI. (2023). Pengaruh Variasi Produk dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui WOM sebagai Variabel Mediasi di Toko Kawo Merangin Jambi (Vol. 1).
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Manajerial*, 8(03), 247.
- Ghozali Imam. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip; Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon pada Masyarakat Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1512–1522.
- Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi. *Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, 5(1), 101–115.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Sugiyono, P. D. (2016). *METODE PENELITIAN PENDIDIKAN* (cetakan ke). Penerbit Alfabeta. [www.cvalfabeta.com](http://www.cvalfabeta.com)
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen : teori dan penerapannya dalam pemasaran (Vol. 2)*. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Utami, W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edisi 13). Salemba Empat.
- Yolandia, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB ISNA Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(69), 5–24.