

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN MUSLIM ENIFTA HIJAB PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

EMY NAILIS

NIM. 40122005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN MUSLIM ENIFTA HIJAB PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

EMY NAILIS

NIM. 40122005

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Emy Nailis

NIM : 40122005

Judul Skripsi : Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Enifta Hijab Pekalongan)

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 September 2026

Yang menyatakan,

 Emy Nailis

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Emy Nailis

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Emy Nailis**
NIM : **40122005**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Enifita Hijab Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 30 September 2026

Pembimbing,



Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.

NIP. 198907082020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Emy Nailis**
NIM : **40122005**
Judul Skripsi : **Pengaruh *Word Of Mouth*, Social Media Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Enifta Hijab Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 21 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Muhammad Nasrullah, S.E., M.S.I.
NIP. 198011282006041003

Penguji II

Syifa Rohmah, M.M.
NIP. 199408222022032001

Pekalongan, 26 Oktober 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata yang kamu anggap sulit."

(Edwar Satria)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kepada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya yang tidak pernah terputus. Berkat izin dan kehendak-Nya, penulis diberikan kekuatan mental dan fisik untuk menyelesaikan karya ini. Skripsi ini adalah wujud nyata dari pertolongan-Mu yang hadir di setiap kesulitan yang penulis hadapi. Tiada daya dan upaya selain atas izin-Mu.
2. Kepada Ibu tercinta, Ibu Zulaikha, yang telah menjadi sosok terpenting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, kerja keras, serta dukungan yang tiada henti diberikan. Terima kasih telah berjuang dan menjadi alasan terbesar bagi penulis untuk terus

melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ibu.

3. Kepada Almarhum Bapak tercinta, Bapak Tarmuji, yang kini telah beristirahat di sisi Allah SWT. Terima kasih atas cinta, kerja keras, dan teladan yang bapak tinggalkan. Meskipun tidak lagi bersama secara raga, doa, dan semangat bapak senantiasa hidup dalam setiap langkah penulis.
4. Kepada ketiga kakak tercinta, Mas Wando, Mas Sub, dan Mas Gito, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, serta membantu memenuhi berbagai kebutuhan penulis selama menjalani masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
5. Keluarga besar yang turut membantu hingga penulis sampai di titik ini. Mba Astri, Mba Muyas, Mba Dona, dan anak-anaknya. Terima kasih atas doa, perhatian, dan segala bantuan yang begitu berarti selama perjalanan ini.
6. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebagai tempat saya menimba ilmu dan mengembangkan diri dalam bidang Ekonomi Syariah.
7. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak, yang dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan berharga selama penyusunan skripsi ini.
8. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag, atas arahan dan perhatian yang diberikan selama masa perkuliahan.

9. Sahabat-sahabat tercinta, Tata, Saila, Saniyah, Suci, yang selalu ada dalam suka dan duka, memberikan semangat, serta menjadi tempat berbagi cerita dan melepas penat di tengah kesibukan akademik.
10. Seluruh pihak yang telah membantu yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
11. Untuk diri saya sendiri, Emy Nailis, terima kasih sudah bertahan. Terima kasih karena tetap melangkah meski tertatih, dan tetap percaya meski sempat kehilangan arah. Kamu hebat, kamu kuat, dan hari ini kamu membuktikannya.



ABSTRAK

EMY NAILIS. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Enifta Hijab Pekalongan)

Persaingan industri *fashion* muslim yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Perkembangan media sosial, *word of mouth*, dan kualitas produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Enifta Hijab Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan atau *field research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen muslim Enifta Hijab Pekalongan yang pernah membeli produk Enifta Hijab minimal 1 kali dan minimal berusia 15 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, sedangkan analisis data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Social Media Marketing* dan Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Minat Beli terbukti mampu memediasi pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Minat Beli tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli

ABSTRACT

EMY NAILIS. *The Influence of Word Of Mouth, Social Media Marketing, and Product Quality on Purchase Decisions, with Purchase Intention as an Intervening Variable (A Case Study of Muslim Consumers of Enifta Hijab in Pekalongan)*

The increasingly fierce competition in the muslim fashion industry requires businesses to implement marketing strategies capable of attracting consumers and driving purchasing decisions. The growth of social media, word of mouth, and product quality are factors that can influence consumers purchasing decisions. Therefore, this study aims to analyze the influence of word of mouth, social media marketing, and product quality on purchasing decisions, with purchase interest as an intervening variable, among muslim consumers of Enifta Hijab Pekalongan.

This study employs a quantitative approach using field research. The sampling technique used is purposive sampling. The sample size for this study consisted of 96 respondents, who were muslim consumers of Enifta Hijab Pekalongan who had purchased Enifta Hijab products at least once and were at least 15 years old. Data collection was conducted by distributing a questionnaire via google forms, while data analysis utilized the PLS (Partial Least Squares) method with the assistance of the SmartPLS 4 software.

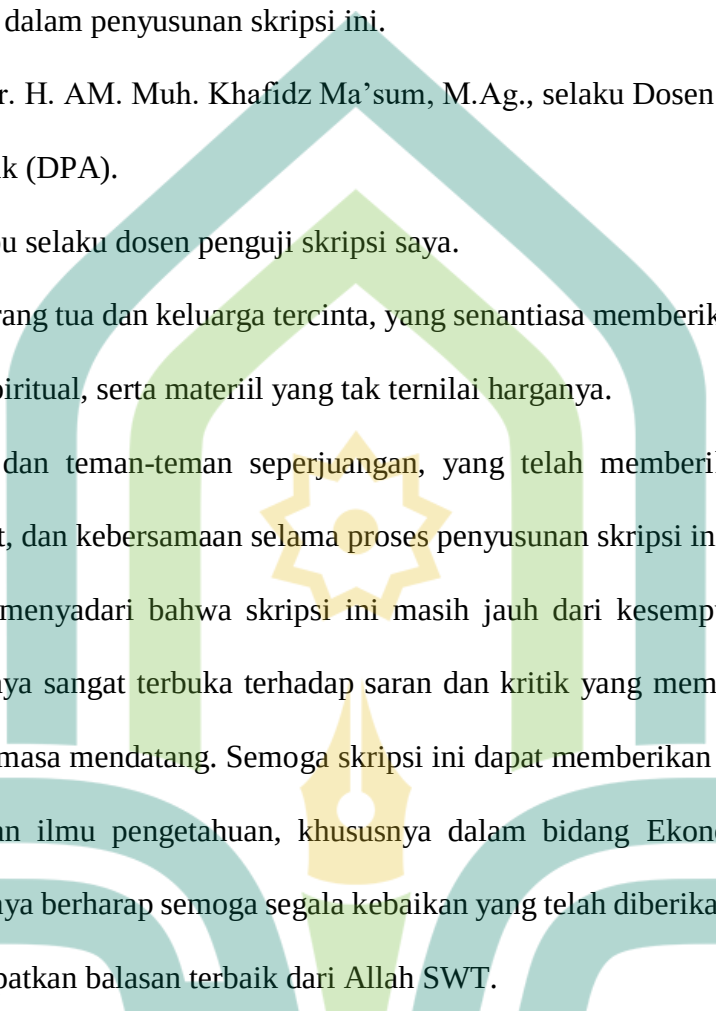
The results of the study indicate that Word Of Mouth and Product Quality do not have a significant effect on Purchase Decision, whereas Social Media Marketing and Purchase Interest have a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Word Of Mouth, Social Media Marketing, and Product Quality were found to have a positive and significant effect on Purchase Interest. In the indirect effect analysis, Purchase Interest was found to mediate the effects of Word Of Mouth and Product Quality on Purchase Decision. However, Purchase Interest did not mediate the effect of Social Media Marketing on Purchase Decision.

Keywords: *Word Of Mouth, Social Media Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Enifta Hijab Pekalongan)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan rasa terima kasih yang mendalam, saya sampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

- 
5. Bapak Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak., selaku dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran memberikan bimbingan, arahan, dan masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini.
 6. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
 7. Bapak/Ibu selaku dosen penguji skripsi saya.
 8. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual, serta materiil yang tak ternilai harganya.
 9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah. Akhir kata, saya berharap semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT.

Pekalongan, 30 September 2026

Emy Nailis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xv
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI	17
A. Landasan Teori.....	17
B. Telaah Pustaka	41
C. Kerangka Berfikir.....	52
D. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	69
A. Jenis Penelitian.....	69
B. Pendekatan Penelitian	69

C. Setting Penelitian	69
D. Populasi dan Sampel	70
E. Variabel Penelitian	71
F. Sumber Data	75
G. Teknik Pengumpulan Data	75
H. Metode Analisis Data	76
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	82
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	82
B. Penyajian Data	84
C. Analisis Data	93
D. Pembahasan	115
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Keterbatasan Penelitian	138
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No. 0543b/U/1987.

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	ai	a dan u
أَوْ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ : kataba

فَعَلَ : fa'ala

يَذْهَبُ : yažhabu

ذُكِرَ : žukira

سُئِلَ : su'ila

كَيْفَ : kaifa

هَوِّلَ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يَاِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
يَاُ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

رَامَ : ramā

قِيلَ : qīla

يَقُولُ : yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

- raudah al-aṭfāl

- raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَة

- talhah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّل : nazzala

الْبِرِّ : al-birr

الْحَاج : al-ḥajj

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُل : ar-rajulu

السَّيِّدُ : as-sayyidu

الشَّمْسُ : as-syamsu

القلم : al-qalamu

البَدِيع : al-badī'u

الْجَلال : al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

خُذْنِ تَأْ : ta'khuzūna

النَّوْع : an-nau'

شَيْع : syai'un

اِنَّ : inna

أُمِرْتُ : umirtu

اَكَلَ : akala

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

الرَّازِقِينَ خَيْرَ لَّهُوَ وَإِنَّا لِلَّهِ : Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

مَجْرَ هَاوْمُرْسَهَا اللّٰهُ بِسْمِ : Bismillāhimajrehāwamursahā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الْمُبِينُ عُقُقٌ وَلَقَدَرُ عَاهِيلُ : Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْعَالَمِينَ الرَّبِّ الْحَمْدُ : Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

قَرِيبٌ وَفَتَحُ اللّٰهُ مِنْ نَصْرٍ : Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

عَلِيمٌ شَيْعٌ بَكْلٍ وَاللّٰهُ : Wallāhabikullisyai'in 'alīm

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

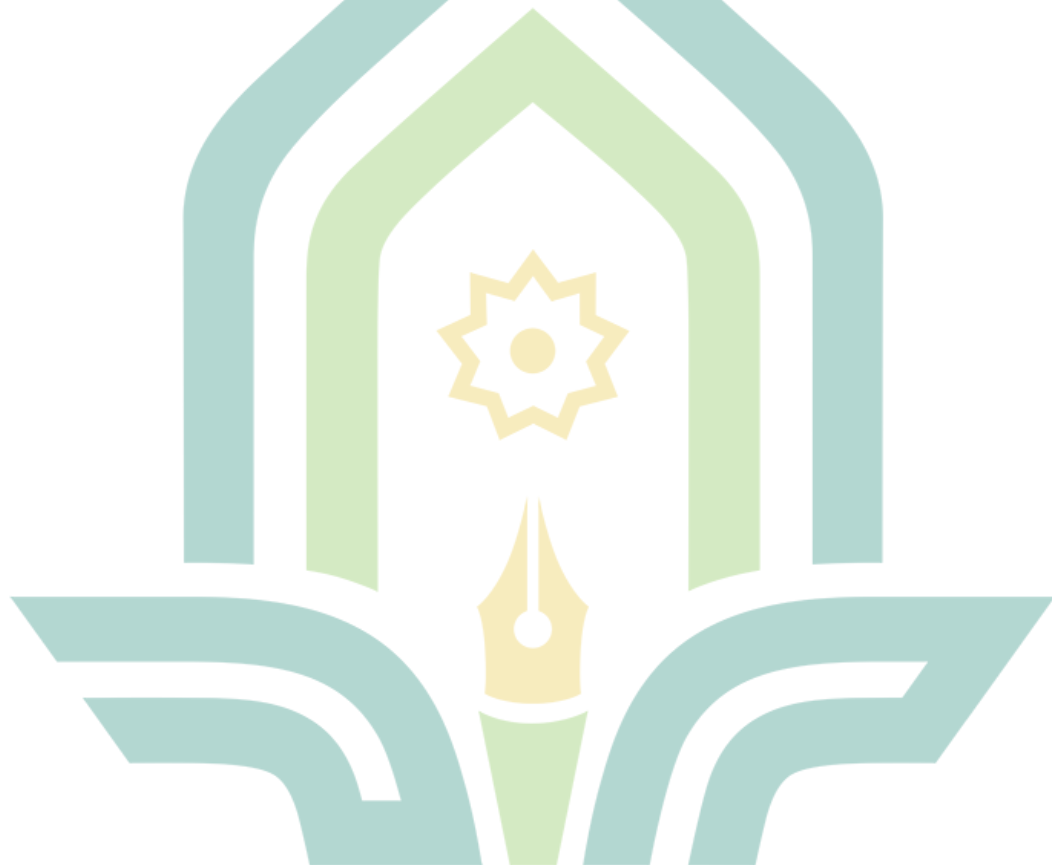


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	41
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	72
Tabel 3. 2 Skala Likert	76
Tabel 4. 1 Domisili Responden.....	85
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	85
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	86
Tabel 4. 4 Pendapatan Responden	86
Tabel 4. 5 Agama Responden	87
Tabel 4. 6 Frekuensi Pembelian Responden	88
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Word of Mouth</i>	88
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	89
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk	90
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Beli.....	92
Tabel 4. 12 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Pertama.....	95
Tabel 4. 13 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap Kedua	97
Tabel 4. 14 Hasil AVE Uji Convergent Validity	99
Tabel 4. 15 Hasil Cross Loading Uji Diskriminant Validity Tahap Pertama	101
Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity Tahap Kedua	103
Tabel 4. 17 Hasil Cronbach's Alpha	105
Tabel 4. 18 Hasil Composite Reliability	106
Tabel 4. 19 Hasil Uji R Square	107
Tabel 4. 20 Hasil Uji F Square.....	108
Tabel 4. 21 Hasil Uji Model Fit	109
Tabel 4. 22 Hasil Bootstrapping direct effect	110
Tabel 4. 23 Hasil Bootstrapping indirect effect	114

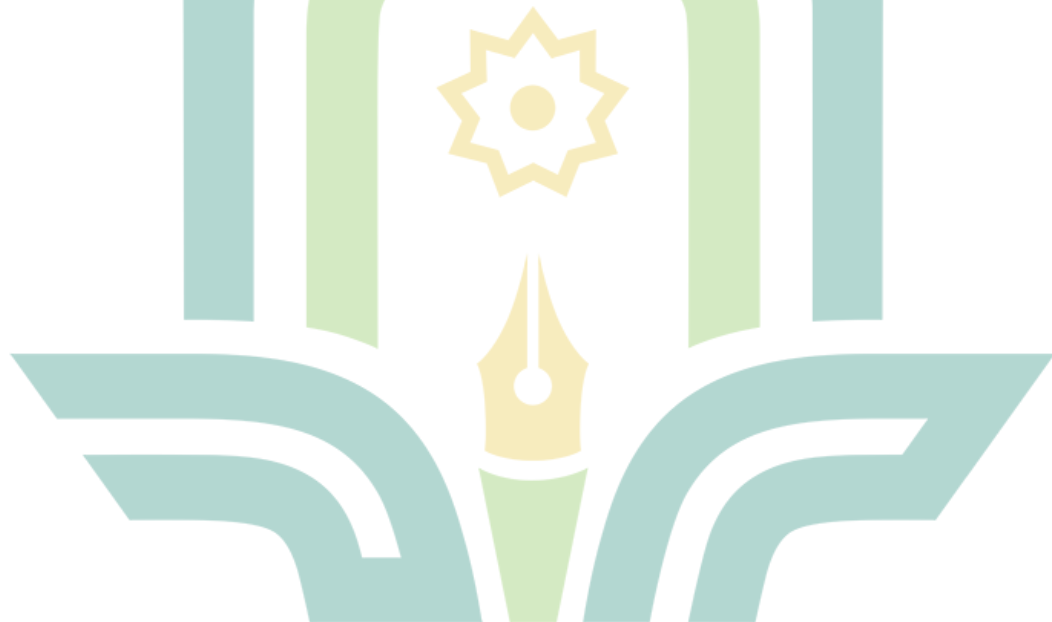
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah penjualan produk Enifita Hijab (2022-2025).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	52
Gambar 4. 1 Model Laten Variabel Penelitian.....	94
Gambar 4. 2 Output Model PLS-SEM Algorithm	108



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 Data Mentah Penelitian	XII
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden	XXV
Lampiran 4 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	XXVI
Lampiran 5 Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	XXX
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	XXX
Lampiran 7 T Tabel.....	XXXII
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	XXXIII
Lampiran 9 Dokumentasi.....	XXXIV
Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXV
Lampiran 11 Daftar Riwayat Penulis.....	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

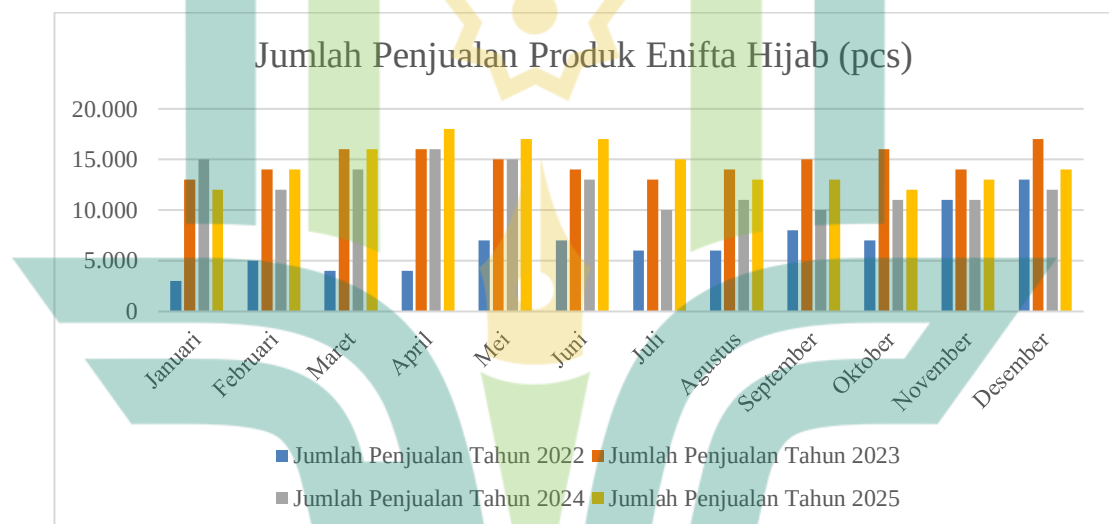
A. Latar Belakang

Mayoritas masyarakat di Pekalongan merupakan seorang muslim, sehingga kebutuhan terhadap produk *fashion* muslim cukup tinggi. *Fashion* muslim tidak hanya digunakan sebagai bagian dari gaya hidup, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan masyarakat untuk mengenakan pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai syariat Islam (Syarwani et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai usaha di bidang *fashion* muslim di Pekalongan, baik secara offline maupun online yang menawarkan berbagai macam model. Di wilayah ini terdapat beberapa toko *fashion* muslim, di antaranya Enifta Hijab, Karleen Hijab, dan Mavie Hijab yang sama-sama menawarkan berbagai macam produk *fashion* muslim, seperti hijab, kemeja, celana, rok, inner dress, serta berbagai busana muslim lainnya. Ketiga usaha tersebut memiliki karakteristik produk yang relatif serupa, terutama dari segi kualitas produk yang dinilai baik oleh konsumen. Namun, terdapat perbedaan dari segi harga, di mana produk yang ditawarkan oleh Enifta Hijab cenderung memiliki harga yang lebih terjangkau, meskipun kualitas produk yang ditawarkan relatif sama. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persaingan antarusaha *fashion* muslim dalam menarik konsumen.

Sebagai salah satu usaha *fashion* muslim lokal, Enifta Hijab perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin

berkembang, Enifta Hijab berupaya menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, Enifta Hijab juga berupaya menyediakan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Kualitas produk menjadi hal yang perlu diperhatikan karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan mereka sebelum melakukan pembelian (Patmala et al., 2022).

Gambar 1. 1 Jumlah penjualan produk Enifta Hijab (2022-2025)



Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Enifta Hijab yang ditunjukkan pada gambar diatas, diketahui bahwa jumlah penjualan Enifta Hijab mengalami fluktuasi selama periode 2022 hingga 2025. Pada tahun 2022, angka penjualan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan tahun-tahun setelahnya. Peningkatan signifikan mulai terlihat pada tahun 2023 dan terus mengalami perkembangan hingga tahun 2025, dengan lonjakan tertinggi terjadi

pada bulan November. Peningkatan ini terjadi setelah Enifta Hijab membuka toko online di platform shopee dan tiktok sejak bulan Oktober 2022. Dengan pemanfaatan platform digital ini, jangkauan pemasaran Enifta Hijab menjadi lebih luas dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk. Walaupun demikian, penurunan penjualan tetap terjadi karena pengaruh pola konsumsi masyarakat (Sojali et al., 2021). Meskipun telah menambah penjualan secara online, penjualan Enifta Hijab masih belum mampu melampaui pesaing yang lebih dikenal luas di pasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen.

Bentuk usaha dimana seorang konsumen menentukan pilihan terhadap produk mana yang mau dibeli hingga akhirnya melaksanakan tindakan pembelian terhadap produk tersebut disebut dengan keputusan pembelian (Dianti & Paramita, 2021). Pada umumnya, keputusan tersebut merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang telah dipikirkan sebelumnya. Dalam menentukan pembelian suatu produk, terdapat beberapa aspek yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen, seperti beragamnya pilihan produk, pilihan merek atau *brand*, pilihan promosi atau iklan yang kreatif serta dapat dipercaya, jumlah pembelian, dan metode Pembayaran (Darmawan & Setiawan, 2024). Dengan demikian, dalam melakukan pembelian produk khususnya *fashion*, konsumen memiliki beberapa faktor tersendiri yang memengaruhinya.

Dalam industri *fashion*, faktor-faktor seperti *word of mouth*, *social media marketing*, dan kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fatimah & Anindita, 2022). *Word of mouth* mempunyai peran yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* cenderung lebih cepat menyebar dan lebih dipercaya oleh konsumen (Riskayanti et al., 2023). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Xiaochi Sun, Thomas Foscht, dan Andreas B. Eisingerich mengenai pentingnya *word of mouth conversation* terhadap suatu merek. Pada penelitian tersebut penerapan *word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran bagi sebuah merek mendapatkan respon positif dari konsumen serta memberi keuntungan bagi merek tersebut (Sun et al., 2021). Hasil penelitian Susilawati et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda dijumpai dalam penelitian Cahyani et al. (2022) dimana variabel *word of mouth* tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa meskipun produk tersebut telah dibicarakan oleh banyak orang, belum tentu dapat membuat seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing* (Aprilia et al., 2023). Kemajuan teknologi digital mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran yang efektif. *Social media marketing* menjadi strategi penting yang diterapkan bisnis *fashion* muslim seperti Enifta Hijab untuk menarik minat

calon pembeli. Melalui *platform* seperti WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, Enifta Hijab dapat melakukan promosi secara interaktif, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai segmen pasar yang lebih luas. Konten promosi yang menarik dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Ilham et al., 2023). Media sosial membuat orang dapat dengan mudah mencari atau memperoleh informasi terbaru tentang banyak hal. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran mempunyai potensi untuk meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen. Hal ini karena media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk memperoleh hasil pemasaran yang lebih optimal serta memungkinkan produk yang dipromosikan menjadi viral di kalangan masyarakat. Media sosial juga efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen jika konten yang disajikan menarik, misalnya penggunaan gambar yang bagus dan caption atau tulisan yang mengandung ajakan untuk membeli produk (Wardani, 2023). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Permatasari & Hidayat (2023) yang mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Fitria & Christina (2023) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Sianturi et al., (2024) yang dalam penelitiannya justru menemukan bahwa *social media marketing* sama sekali tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang penting juga dalam memengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Keller, produk yang berkualitas tinggi mampu menarik minat pembeli untuk membelinya dan di antara faktor yang biasanya diperhatikan oleh pembeli saat melakukan pembelian adalah kualitas produk yang ditawarkan (Setiyadi et al., 2022). Upaya peningkatan kualitas produk dalam suatu bisnis dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk sendiri menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingginya permintaan terhadap produk *fashion* menyebabkan persaingan dalam industri tersebut semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha harus mampu mempertahankan produknya agar tetap diminati di pasar. Dikarenakan konsumen mempunyai kebebasan dalam menentukan produk yang akan dibeli, maka perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Perusahaan harus betul-betul mencermati produk yang ingin mereka jual dan memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen (Herlianti & Handayani, 2023). Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian Mujito et al. (2024) yang mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Patmala et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan

penelitian Manullang & Gultom (2024) yang justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli konsumen (Julianto, 2022). Minat beli berperan sebagai tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Putri & Sukma, 2023). Karena biasanya konsumen yang melakukan pembelian memiliki keinginan untuk membeli sebelumnya. Dengan tidak adanya minat, maka konsumen tidak akan memiliki ketertarikan yang kuat untuk memutuskan membelinya (Riskiyani et al., 2024). Mengukur minat beli sangat penting untuk memastikan apakah konsumen akan tetap setia atau meninggalkan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasakan kepuasan dari produk yang dibelinya cenderung akan mempertimbangkan untuk membelinya lagi. Penelitian yang dilakukan oleh Julianto (2022) menunjukkan bahwa peluang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi apabila minat belinya juga semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Purwati & Cahyanti (2022) juga menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Riani et al. (2024) yang justru menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. *Word of mouth*, *social media marketing*, dan kualitas produk diyakini mampu membentuk minat beli konsumen yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga minat beli

berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian (Riskiyani et al., 2024).

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian Nizarrohman et al. (2025), dimana pada penelitian tersebut terdapat 3 variabel independen yaitu *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing* Tiktok, dan *Product Quality*. Perbedaannya yaitu pada penelitian ini terdapat penambahan variabel minat beli sebagai variabel variabel intervening, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sukma (2023) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel intervening dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Bakar (2024) menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat menjadi variabel intervening dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian perbedaan selanjutnya terdapat pada objek penelitiannya. Penelitian ini menggunakan produk *fashion* Enifta Hijab, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan produk hewan ternak. Selanjutnya lokasi penelitian sebelumnya terletak di Kabupaten Nganjuk, sedangkan pada penelitian ini terletak di Kota Pekalongan.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya yang telah mengkaji pengaruh *word of mouth*, *social media marketing*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasilnya menunjukkan beragam temuan yang belum sepenuhnya konsisten. Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel *word of mouth*, *social media marketing*, dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Enifta Hijab Pekalongan. Diharapkan penelitian ini

dapat membantu pelaku bisnis *fashion* untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Terkait dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Enifta Hijab Pekalongan)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, disimpulkan bahwa rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab?
4. Apakah Minat Beli berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab?
5. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Enifta Hijab?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Enifta Hijab?
7. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Enifta Hijab?

8. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab melalui Minat Beli?
9. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab melalui Minat Beli?
10. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab melalui Minat Beli?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Enifta Hijab.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Enifta Hijab.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Enifta Hijab.

8. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab melalui Minat Beli.
9. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab melalui Minat Beli.
10. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Enifta Hijab melalui Minat Beli.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi semua pihak yang ingin mengetahui mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi serta sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk *fashion*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Enifta Hijab

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi Enifta Hijab dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar kedepannya dapat menjalankan usahannya dengan jauh lebih baik lagi, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur ekonomi. Khususnya dalam konteks keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi akademisi terutama mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut.

4. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini dibuat dengan sistematis agar mudah dipahami dan terstruktur dengan baik. Oleh karena itu, berikut ini struktur pembahasan yang akan penulis terapkan:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas fenomena yang menjadi fokus penelitian, kemudian diikuti oleh perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dari segi teoritis maupun praktis.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menyajikan teori-teori yang dijadikan dasar atau landasan oleh peneliti dan tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Selain itu, dalam bagian ini juga membahas terkait kerangka berfikir dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini memaparkan metode penelitian yang diterapkan, terdiri dari jenis dan pendekatan yang digunakan, variabel penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya hasil tersebut akan dipakai untuk menjawab permasalahan dan tujuan dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bagian terakhir berisi kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang diperoleh, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening pada konsumen Enifta Hijab Pekalongan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab Pekalongan. Artinya, informasi atau rekomendasi mengenai produk Enifta Hijab yang diperoleh konsumen melalui komunikasi dari orang lain saat ini belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung, sebab konsumen tidak menjadikan informasi dari orang lain sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli produk Enifta Hijab.
2. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab Pekalongan. Meskipun media sosial berperan dalam memberikan informasi dan membangun kesadaran merek, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, paparan promosi melalui media sosial belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa didukung faktor lain yang lebih kuat.

3. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen menilai produk Enifta Hijab memiliki kualitas yang baik, keputusan mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti kesesuaian model dengan kebutuhan dan selera, harga yang ditawarkan, tren *fashion*, maupun daya tarik pemasaran yang dilakukan oleh Enifta Hijab.
4. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab. Semakin tinggi minat konsumen terhadap produk Enifta Hijab, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
5. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Enifta Hijab. Semakin positif informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai Enifta Hijab, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
6. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Enifta Hijab. Semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti penyajian konten yang menarik, penyampaian informasi produk, interaksi dengan konsumen, serta membangun hubungan dengan komunitas, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk Enifta Hijab.

7. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Enifta Hijab. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi bahan, kenyamanan, desain, daya tahan, maupun kesesuaian dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk Enifta Hijab.
8. Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab. Ketika konsumen memperoleh informasi, pengalaman, dan rekomendasi positif mengenai Enifta Hijab dari orang lain, maka hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dan minat untuk membeli. Minat beli yang terbentuk kemudian mendorong konsumen untuk merealisasikan keinginannya melalui keputusan pembelian.
9. Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Promosi yang dilakukan melalui media sosial Enifta Hijab mampu membentuk minat beli yang kemudian mendorong keputusan pembelian.
10. Minat Beli mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Enifta Hijab. Ketika konsumen menilai bahwa produk Enifta Hijab memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka, maka penilaian tersebut dapat meningkatkan minat untuk membeli. Minat beli yang terbentuk

pada akhirnya mendorong konsumen untuk merealisasikan ketertarikannya melalui keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa keterbatasan yang berpotensi memengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus acuan bagi peneliti berikutnya dalam menyempurnakan penelitian pada topik yang sejenis sehingga memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif. Adapun keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Jumlah tersebut dinilai masih terbatas sehingga belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakteristik seluruh populasi yang diteliti.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sehingga kualitas data sangat bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden. Dalam beberapa kasus, jawaban yang diberikan kemungkinan belum sepenuhnya mencerminkan kondisi atau pendapat yang sebenarnya. Perbedaan persepsi, tingkat pemahaman terhadap pertanyaan, serta tingkat kejujuran responden dalam mengisi kuesioner dapat memengaruhi akurasi data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(02), 223–238.
- Afriani, Sari, Y. F., Zai, S. H. D., Pasaribu, F. H. R., & Nurbaiti. (2025). Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1), 361–374.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 6(3), 38–51.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to action: A theory of planned behavior*. Springer.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alvian, U. (2023). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli melalui Trust pada Industri Kreatif Cukli. *Assets Journal: Management, Administration, Economics, And Accounting*, 1(2), 19–23.
- Alviansyach, M. Y., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-wom) dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 617–630.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Ansar, M., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 280–293.
- Aprilia, R. A., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk H&M (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 781–792.

- Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Muslim Sebagai Pemediasi. *Jurnal of Business & Applied Management*, XVI(1), 79–90. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4236>
- Cahyani, P. D., Nadia Utami, & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790.
- Dianti, N. R., & Paramita, E. L. (2021). Green Product dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda Green Product and Young Consumers ' Purchasing Decisions. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(28), 130–142. <https://doi.org/10.33059/jseb>.
- Eldra, M. A. F., & Iskandar, D. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eldra Pratama Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *STREAMING Business Journal*, 4(1).
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Fatihah Sari, V., & Anindita Hayuningtias, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Queensland. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 362–372.
- Fitria, A. N., & Christina, C. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fesyen Noor. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(2), 136–146. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i2.2033>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BPFE Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Handayani, R., Nugraha, H. S., & Widayanto. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam

- Collection Di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 907–916.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 12–22. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i1>.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 687–698.
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 389–407.
- Itanza, V., Stefhanny, William, & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(02), 145–156.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN: JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 16–29.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Kusumaningtyas, F. N. H., & Saputra, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Word Of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Simalis. *Jurnal Mekar*, 2(2), 72–77.
- Lathifah, N. A., & Atho'illah, A. Y. (2023). Pengaruh Green Product Dan Word Of Mouth (wom) Di Era Eco-Friendly Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Fore Coffee Surabaya. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 5(1), 158–180.
- Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UFO Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–16.
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 750–765.

Marpaung, F. K., S, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49–64.

Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3).

Mujito, Apriyanti, A., Asri, T. K., Zairin, M., & Anggraeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Heaven Lights di Kota Bogor. *Economicus*, 18(1).

Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian minuman kopi. *Journal Of Management*, 4(1), 29–37.

Naibaho, J. V., Meutia, R. F., & Siregar, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc pada Konsumen SMA Santo Yosep Kecamatan Aek Kanopan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 727–742.

Nizarrohman, M., Jauhari, A., & Prasasti, K. B. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing Tiktok, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Domba Pada UD Sheep Energy. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 18(11).

Nugroho, D. P., & Bakar, A. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ban Maxxis Melalui Minat Beli Pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(8), 944–953.

Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kecamatan Koto Salak (Studi Kasus Pada Wanita Di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(03), 472–481.

Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>

- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). Peran Word Of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 443–463.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, D. A. H., Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 2385–2393.
- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Beli di Mattea Social Space. *EDUTURISMA: An International Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Riani, A. P., Prabowo, H., & Meiryanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pemalang). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 16823–16830.
- Riskayanti, Fathurrahman, & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Islamic Branding dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko RJA (Rumah Jahit Akhwat) di Kota Makassar. *AT TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 63–78.
- Riskiyani, V., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Distribusi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Toko Sepeda Goda Di Situbondo Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 3(3), 558–570.
- Safitri, J., & Khasanah, A. U. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 07(01), 5–13. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art2>
- Sandra, B. D., & Rachman, M. M. (2021). Pengaruh Harga , Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab di Galeri Elzatta Cabang Gayungsari Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 82–86.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada

- Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sastri, G. U., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Perceived Quality, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mayoutfit. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 6(3), 663–677.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (J. Wiley & Sons (eds.); 7 th).
- Selia, D., Manalu, V. G., & Rahimi, F. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Kedai Juanda. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 704–720.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Shifa, A. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Ramen melalui Minat Sebagai Variabel Intervening. *STREAMING: Jurnal Manajemen*, 1(2), 90–100.
- Sianturi, A. A. G., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Surabaya. *Journal Of Management*, 17(3), 1113–1124.
- Sojali, R., Iffani, R. R., Tulus, L., Noviyanti, D., & Ermawanti, A. (2021). Pengaruh Trend Hijab Terhadap Minat Beli Kaum Wanita Muslimah. *Media Mahardhika*, 19(3), 608–617.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35–43.

- Syarwani, C. M., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Local Brand, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di The Executive Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 13(1), 605–617.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.
- Wardani, M. (2023). Pengaruh Social Media, Word Of Mouth (WOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Yuika Shop. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 12(1), 140–156.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yulia, G. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Influencer Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Titha Fashion Solok. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 1(2), 302–312.
- Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 112–130.