Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 07 No. 01, (Januari: 2025)

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Toko Busana Muslim Rindu Mode Watampone Kabupaten Bone)

Mutmainna Burhanuddin[a],Ida Farida[b], Kamiruddin[c]

[a] Institut Agama Islam Negeri Bone, Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92733, mutmainnaburhanuddin@gmail.com
[b] Institut Agama Islam Negeri Bone, Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, 92733, ida.farida@iain-bone.ac.id
[c] Institut Agama Islam Negeri Bone, Jln. Hos Cokroaminoto Watampone, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan, kamiruddinamin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth. (WOM) terhadap Purchase Intention melalui Customer Experience sebagai variabel intervening pada konsumen Toko Busana Muslim Rindu Mode, Watampone, Kabupaten Bone. Analisis jalur, atau path analysis, adalah metode kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini. menggunakan software Smart PLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden, dan dianalisis menggunakan teknik statistik Smart PLS untuk menguji hubungan antar variable, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Experience, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Selain itu, Customer Experience juga memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi positif dari konsumen lain berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen, Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumsi Muslim, yang berfokus pada pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh nilai-nilai Islam, seperti kehalalan, kejujuran, dan kepercayaan dalam bertransaksi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik usaha, terutama di sektor ritel busana muslim untuk memanfaatkan Word of Mouth dan fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan niat beli konsumen. Dengan memperhatikan pengalaman pelanggan yang berkualitas, bisnis dapat memperkuat daya saing dan membangun reputasi yang baik di pasar.

***Kata Kunci**: Word of Mouth, Purchase Intention, Customer Experience, Teori Perilaku Konsumsi Muslim, Busana Muslim*

.

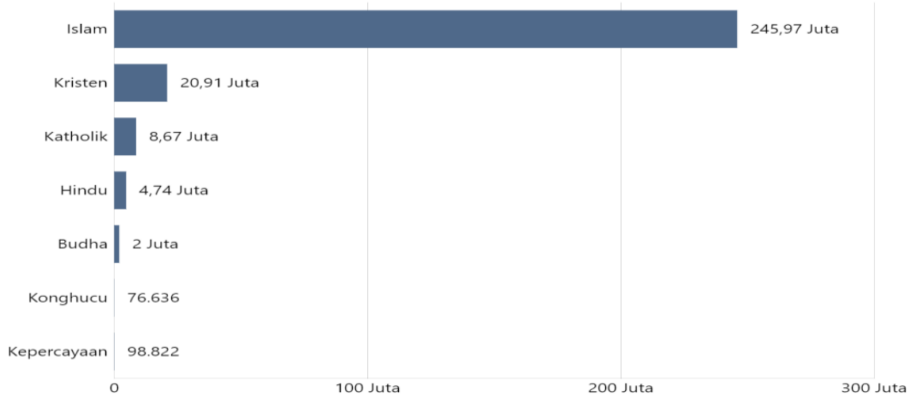
PENDAHULUAN

Busana Muslim di dunia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir terutama di negara-negara dengan populasi Muslim besar seperti Turki dan Arab Saudi, Populasi Muslim saat ini diperkirakan lebih dari 2 triliun,

dengan 805 juta tinggal di daratan Asia, 210 juta di Timur Tengah, 300 juta di Afrika, 18 juta di Eropa, dan 8 juta di Amerika Utara Populasi Muslim juga dikatakan tumbuh sekitar 3,5% setiap tahun (Kadir, 2023). Busana Muslim merujuk pada pakaian yang dirancang sesuai dengan prinsip syariah. Acara *fashion* internasional semakin sering menampilkan koleksi busana muslim, menunjukkan bahwa gaya ini semakin diakui dan dihargai secara global, Era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan banyaknya pola produksi dan distribusi barang(Asiva Noor Rachmayani, 2015). Berdasarkan pada Laporan dari Pada Selasa, 26 Desember 2023, Dinar Standard resmi merilis Laporan Status Ekonomi Global Islam (SGIE) 2023. Dalam hal ini, Indonesia menempati posisi tiga besar pada Indikator Ekonomi Islam Global (GIEI). Selain itu, menurut GIE Report 2023, Indonesia mempertahankan posisi ketiga dalam Indikator Modest Fashion (Albar & Timur, 2023).

Dalam sektor modest fashion, menunjukkan bahwa Indonesia tetap konsisten dalam mempertahankan posisi ketiga, mencerminkan minat yang tinggi terhadap produk fashion yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Hal ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan industri, tetapi juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengedepankan kesadaran akan etika dan keberlanjutan.(Riani, 2023) WOM yang positif dari keluarga dan teman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli busana muslim, peningkatan minat beli pada busana muslim dapat dibuktikan dengan melihat konsumsi busana muslim di Indonesia mencapai US$20 miliar atau setara Rp286,9 triliun dengan laju pertumbuhan 18,2% per tahun (Widhiyanto, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Berikut ini rincian jumlah penduduk di Indonesia.

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama
(8 Agustus Semester I 2024)



Berdasarkan data dalam Gambar 1.1, jumlah penduduk Indonesia mencapai 282.477.584 juta jiwa per semester I 2024 mayoritas atau 87,08% penduduk Indonesia beragama Islam, Era Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan banyaknya pola produksi dan distribusi barang (Velly & Nurul Jannah, 2022). Dengan potensi pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah ini sudah mencukupi untuk menjadi target pasar utama bagi produk busana muslim lokal (Muhamad, 2024) Dukungan dari para influencer yang aktif mempromosikan busana muslim, termasuk melalui *Word of Mouth*, semakin memperkuat potensi pasar ini. Bahkan, beberapa *influencer* telah meluncurkan koleksi busana muslim yang mencerminkan gaya pribadi mereka.

Dengan demikian, industri busana muslim di Indonesia semakin beragam dan kreatif, menjadikan Indonesia sebagai pusat busana muslim global. Industri busana muslim juga menjadi salah satu sektor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia. Berbagai kementerian dan lembaga seperti Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) turut mendukung perkembangan industri ini karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Desain busana muslim Indonesia yang unik, seringkali menggabungkan elemen batik dan tenun, memberikan ciri khas yang membedakan dari desain fashion muslim lainnya.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, industri busana muslim menawarkan potensi pasar yang signifikan, baik di dalam maupun luar negeri. Terutama, penjualan produk busana muslim di dalam negeri mengalami lonjakan pada saat-saat khusus seperti bulan Ramadan dan Idul Fitri. Dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, permintaan akan busana terbaik untuk merayakan ibadah puasa dan hari kemenangan menjadi tinggi. Oleh karena itu, selama bulan-bulan tersebut, media sosial dan *platform e-commerce* dipenuhi dengan promosi dan inspirasi terkait produk busana muslim di toko busana muslim.

Berdasarkan bukti yang telah dipaparkan di atas, hal tersebut sejalan dengan fakta yang terjadi mengenakan busana muslim dikalangan Masyarakat Kabupaten Bone menunjukkan dinamika sosial yang cukup kompleks. Busana muslim yang semula merupakan bentuk ketaatan terhadap syariat Islam untuk menutup aurat dan menjaga kehormatan kini mengalami perluasan makna. Di tengah masyarakat Bone yang kuat dengan budaya keislaman, mengenakan busana muslim tidak hanya dipahami sebagai

bentuk ibadah, tetapi juga sebagai simbol status sosial, kesopanan, dan moralitas, Melihat kondisi dan situasi lapangan saat ini dimana individu yang telah mengenakan busana muslim justru terlibat dalam perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti mengganggu atau melecehkan orang lain. Hal menunjukkan bahwa busana muslim saat ini memiliki peran ganda, yaitu sebagai ekspresi religius dan juga sebagai alat untuk menjaga citra diri atau *image positif*. Memakai busana muslim juga dianjurkan untuk menjaga diri dari potensi pelecehan, kekerasan seksual, dan interaksi yang tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Sejauh ini, penelitian tentang *Customer Experience* sudah banyak yang melakukannya. Hasil penelitian tentang *Customer Experience* yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu sejak lima tahun terakhir, dapat dikelompokan ke dalam 4 (empat) aspek, yaitu: Pertama, aspek Sosial Media dilakukan oleh Elsa Diana Putri, Hendrati Dwi Mulyaningsih dan Septiana Ayu Estri(Putri et al., n.d.), Edy Yulianto Putra dan Hepy Hefri Ariyanto(Putra et al., 2024). Kedua, aspek *Brand Image* juga dilakukan oleh Imam Bahroni dan Hanief Karsa Manggala(Bahroni & Manggala, 2023). Galih Adhi prayogo, R dan Nurafni Rubiyanti(Prayogo & Rubiyanti, 2023). Ketiga, aspek *Product Quality* dilakukan oleh Rizky Aldi Riva'i dan Asep Hermawan(Rivai & Asep Hermawan, 2024), Lusi Widhi Aningrum dan Nur Achmad(Lusi Widhi Aningrum & Nur Achmad, 2024). Keempat, aspek *Electronic Word Of Mouth* dilakukan Poppi Avianti, dan Sitti Aminah (Avianti & Aminah, 2023), Hamida Ardianto dan Muzakar Isa(Ardianto & Isa, 2024),

Penelitian ini mengkaji tentang *Purchase Intention* dengan variabel yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, Namun untuk objek penelitian ini baru ada yang melakukannya, maka penelitian ini hadir untuk melengkapi penelitian tersebut dengan menawarkan aspek *Word Of Mouth* dan *Customer Experience* sebagai aspeknya.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Manusia sebagai konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya. Kebutuhan dan keinginan ini beragam dan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman serta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, pihak yang melakukan pemasaran harus memahami perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif dan sukses, sehingga target perusahaan dapat

tercapai. Berdasarkan penafsiran Hasan perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.(Putri Nugraha et al., 2021). Perilaku konsumen menjadi fokus utama bagi pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang didasarkan pada hasil riset pasar. Pemasar memperhatikan perilaku konsumen agar produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen serta mempertahankan pelanggan. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi mengenai dinamika keterlibatan individu dan kelompok dengan mempertimbangkan faktor psikologis, sosiologis, sosio-psikologis, antropologi, dan ekonomi. Studi ini mencakup proses dan tindakan pengambilan keputusan, mulai dari pencarian informasi tentang produk dan layanan, pemilihan dari berbagai produk yang ditawarkan oleh pemasar, penggunaan, penghabisan, pembelian, pembelian ulang, hingga pembuangan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Wardhana, 2022).

Menurut Gentile, *customer experience* didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar- benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Menurut Meyer & Schwager *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Indah Handaruwati, 2021).

Word Of Mouth

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan data secara individual. Tergantung pada kekuatan influencer dan jaringan sosial, *Word Of Mouth* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. *Word Of Mouth* juga dapat berupa komentar dan saran yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka terima (Sampurno & Wibowo, 2020).

Adapun Pengertian *Word of mouth* Menurut Rangkuti dalam Rachman dan Abadi word of mouth adalah kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga konsumen membicarakan, mempromosikan,

dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada konsumen lain secara antusias dan sukarela.

Purchase Intention

Menurut Irshad mendefinisikan *purchase intention* sebagai niat beli yang mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli merek, peningkatan dan melanjutkan penggunaannya (Albar et al., 2022). Menurut Kotler & Armstrong (Rita & Nabilla, 2022). *Purchase intention* merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Rahmadhani & Widodo, 2023).

Hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan stimulasi dari faktor-faktor eksternal yang pada akhirnya memunculkan niat untuk membeli yang didasarkan pada karakteristik setiap individu. Faktor faktor tersebut dapat dikategorikan seperti merek, produk, retailer, waktu pembelian dan kuantitas pembelian. Keinginan yang semakin kuat untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga membuat konsumen memiliki rasa, motivasi dan minat untuk membeli produk tersebut. (Yohana & Yusuf, 2021).

Customer Experience

Customer Experience atau pengalaman pelanggan adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai sebuah jawaban atas beberapa rangsangan seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Pelanggan merupakan individu atau rumah tangga yang membeli, mengkonsumsi, menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara berulang dan teratur dan produk tersebut tidak diperjual belikan kembali. Pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi secara langsung ini terjadi karena adanya inisiatif dari konsumen itu sendiri (Hidayat & Nuzil, 2023). Evaluasi pelanggan tentang pengalaman merupakan gambaran umum tentang kinerja perusahaan. Ini adalah tanggapan kognitif dan afektif secara keseluruhan pelanggan terhadap paparan kinerja Perusahaan (Agustiono et al., 2022).

Nasermoadeli pengalaman konsumen merupakan saat konsumen memperoleh pengalaman dan wawasan yang dibuat melalui sebagian tingkatan hubungan dengan

komponen tercipta dari pelayanan yang dirasakan konsumen, Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas. (Velly & Nurul Jannah, 2022).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* atau pengalaman pelanggan adalah hasil dari interaksi antara pelanggan dengan suatu perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan mencakup tanggapan kognitif dan afektif pelanggan terhadap kinerja perusahaan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, interaksi langsung, dan tidak langsung dengan perusahaan, serta hubungan emosional antara pelanggan dan Perusahaan.

METODE

Metode mengungkapkan kesesuaian metodologi yang dipakai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian yang harus ada adalah tempat dan waktu penelitian, dasar pemilihan informan (jika kualitatif), responden (jika kuantitatif), teknik pengambilan data, sampel dan populasi, sumber item kuesioner, sumber diperolehnya data sekunder, harus dijelaskan secara detil (Albar, 2020).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis, berlandaskan pada asumsi-asumsi tertentu dan analisis terhadap variabel-variabel yang telah ditentukan (Albar & Kulsum, 2021). Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bone, tepatnya pada konsumen Toko Rindu Mode yang berlokasi di Jalan Jenderal Ahmad Yani, Jeppee, Kecamatan Tanete Riattang Barat. Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan konsumen Toko Rindu Mode, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Pengambilan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tak terbatas (infinite population) karena tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhan konsumen dengan karakteristik yang dimaksud, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah 120 responden, sesuai dengan ketentuan minimal dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

X : Variabel laten eksogen (independen)

Y1 : Variabel laten endogen/eksogen (intervening)

Y2 : Variabel laten endogen (dependen)

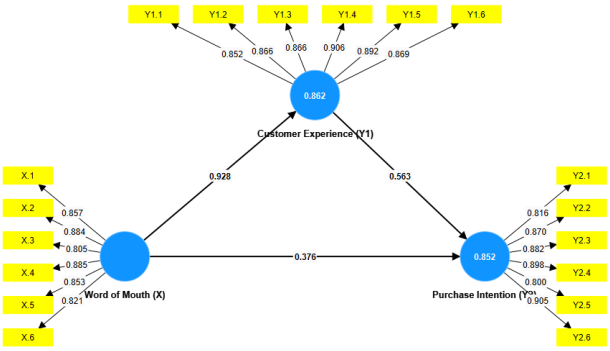
PEMBAHASAN

1. Hasil Analisis *SEM-PLS*

a. Pengujian Pengukuran Model

Pembahasan dipaparkan sesuai dengan analisis dengan metode yang dipakai. Pembahasan berisi tentang hasil analisis yang berkaitan dengan argumentasi logis, kritis, dan reflektif atas masalah yang sedang dibahas.

Gambar 1.2 Hasil Pengujian Model Pengukuran



Sumber: Data Primer (angket) diolah, 2025

Adapun pengujian model pengukuran, yang pertama mencakup analisis outer loading. *Outer loading* adalah koefisien yang menggambarkan sejauh mana indikator dapat merepresentasikan variabel laten dalam model persamaan struktural (*SEM*). Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin baik indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruk laten, yang berkontribusi pada akurasi estimasi dan interpretasi model(Sarstedt et al., 2024).

Tabel 1.1 Nilai Outer Loading Indikator Variabel Laten

Variabel Laten	Indikator	*Outer Loading* (λ)
Word of Mouth	X.1	0.857
	X.2	0.884
	X.3	0.805
	X.4	0.885
	X.5	0.853
	X.6	0.821
Purchase Intention	Y2.1	0.816
	Y2.2	0.870
	Y2.3	0.882
	Y2.4	0.898
	Y2.5	0.800
	Y2.5	0.905
Customer Experience	Y1.1	0.852
	Y1.2	0.866

	Y1.3	0.866
	Y1.4	0.869
	Y1.5	0.892
	Y1.6	0.906

Tabel 1.1 menunjukkan nilai outer loading yang berada di atas 0.7 menandakan bahwa indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel W*ord of Mouth*, seluruh indikator (X.1 hingga X.6) memiliki nilai outer loading antara 0.805 hingga 0.884, yang menunjukkan kontribusi kuat terhadap variabel laten. Begitu pula pada variabel *Purchase Intention*, nilai outer loading berkisar antara 0.800 hingga 0.905, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Sementara itu, pada variabel *Customer Experience*, nilai outer loading indikator Y1.1 hingga Y1.6 berkisar antara 0.852 hingga 0.906. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading yang tinggi dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1.2 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	***Word of Mouth* (X)**	***Purchase Intention* (Y2)**	***Customer Experience* (Y1)**
***Word of Mouth* (X)**	0.928	0.899	0.851
***Purchase Intention* (Y2)**	0.912	0.863	
***Customer Experience* (Y1)**	0.875		

Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.928, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel *Purchase Intention* sebesar 0.912 dan *Customer Experience* sebesar 0.875, Variabel *Purchase Intention* juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.863, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Customer Experience* sebesar 0.899. Meskipun nilai korelasi antar variabel cukup tinggi, setiap variabel tetap menunjukkan nilai diagonal yang lebih besar, yang menandakan validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	***Cronbach's alpha***	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**	***Average variance extracted* (AVE)**
***Word of Mouth* (X)**	0.939	0.940	0.952	0.766

***Purchase Intention* (Y2)**	0.931	0.934	0.946	0.744
***Customer Experience* (Y1)**	0.924	0.924	0.940	0.725

Variabel *Word of Mouth* memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.952, Cronbach's Alpha sebesar 0.939, dan AVE sebesar 0.766. Variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar 0.946, Cronbach's Alpha 0.931, dan AVE 0.744, sedangkan variabel *Customer Experience* memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0.940, Cronbach's Alpha 0.924, dan AVE 0.725. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis model selanjutnya.

Tabel 1.4 Nilai *R-Square* dan *Adjusted R-Square*

Variabel	***R-square***	***R-square adjusted***
***Purchase Intention* (Y2)**	0.862	0.861
***Customer Experience* (Y1)**	0.852	0.849

Berdasarkan Tabel 4 nilai R-Square pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0.862 menunjukkan bahwa 86.2% variasi dalam variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 13.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R-Square sebesar 0.861 menunjukkan bahwa model tetap memiliki keakuratan tinggi meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Hal serupa ditunjukkan pada variabel *Customer Experience* dengan nilai R-Square sebesar 0.852 dan Adjusted R-Square sebesar 0.849, yang berarti bahwa sebagian besar variasi dalam variabel tersebut juga dijelaskan oleh model.

Tabel 1.5 Hasil Uji Model Fit

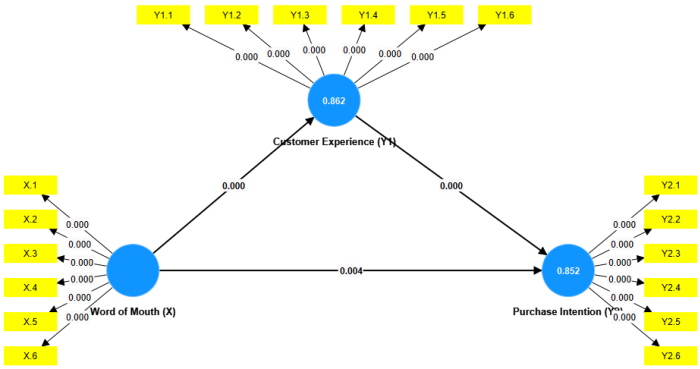
Indeks	***Saturated Model***	***Estimated Model***
SRMR	0.060	0.060
d ULS	0.619	0.619
NFI	0.783	0.783
d G	0.915	0.915
Chi-Square	562.428	562.428

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji kecocokan model menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* sebesar 0.060 berada dalam batas yang baik (<0.08), menandakan model cukup sesuai. Nilai *d_ULS* (0.619) dan *d_G* (0.915) menunjukkan jarak yang dapat diterima antara model estimasi dan data aktual.

Chi-square sebesar 562.428 mengindikasikan model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Sementara itu, *Normed Fit Index (NFI)* sebesar 0.783 menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kesesuaian yang cukup baik.

b. Pengujian Model Struktural

Gambar 1.3 Hasil Uji Hubungan Antar Variabel



Sumber : Data Primer (angket) diolah, 2025

Pengujian ini menentukan apakah hubungan tersebut signifikan, dengan kriteria *p-values* ≤ 0,05 atau *T-statistic* > 1,96. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam evaluasi hubungan antar variabel.

Tabel 1.6 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Kausalitas	*Original sample* (O)	*Sample mean* (M)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*
Y1 => Y2	0.563	0.542	0.124	4.523	0.000
X => Y1	0.928	0.930	0.017	55.075	0.000
X => Y2	0.376	0.398	0.127	2.964	0.004

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa *Customer Experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 4.523 (>1.96) dan *P-value* sebesar 0.000 (≤ 0.05), *Word of Mouth* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 55.075 (>1.96) dan *P-value* sebesar 0.000 (≤ 0.05), Selain berpengaruh terhadap *Customer Experience*, *Word of Mouth* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.964 (>1.96) dan *P-value* sebesar 0.004 (≤ 0.05).

Tabel 1.7 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Kausalitas	***Original sample* (O)**	***Sample mean* (M)**	***Standard deviation* (STDEV)**	***T statistics* (|O/STDEV|)**	***P values***
X => Y1 => Y2	0.523	0.504	0.118	4.428	0.000

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 7 variabel *Word of Mouth* (X) terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Intentio*n (Y2) melalui *Customer Experience* (Y1), dengan nilai T-statistic sebesar 4.428 (> 1.96) dan P-value 0.000 (≤ 0.05) yang menunjukkan hubungan tersebut signifikan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Customer Experience*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* dengan nilai sebesar 4.523 (>1.96). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif rekomendasi yang diterima konsumen mengenai Toko Busana Muslim Rindu Mode, semakin baik pula pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terpercaya cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap toko, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan. Rekomendasi tersebut juga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *Word of Mouth* tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antar konsumen, tetapi juga menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan di toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Luklu'ul Maknun dan Wisnu Mahendri yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Pengaruh ini terjadi karena pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti perasaan (*feel*), indra (*sense*), pemikiran (*think*), tindakan (*act*), dan keterhubungan sosial *(relate*)(Maknun & Mahendri, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk *Customer Experience* yang berkualitas. Bisnis, khususnya di sektor ritel fashion, perlu memahami bahwa rekomendasi dari pelanggan yang puas dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *Word of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sebesar 55.075 (>1.96). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menerima rekomendasi positif lebih cenderung memiliki niat untuk membeli produk di Toko Busana Muslim Rindu Mode. Semakin baik informasi yang diperoleh dari orang lain, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Haristiyanti et al., bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, seperti mendiskusikan, merekomendasikan, dan membujuk orang lain tentang suatu produk, meningkatkan niat individu untuk membeli, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan faktor krusial dalam membentuk *Purchase Intention* konsumen. Rekomendasi yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan layanan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian. Dengan memahami peran strategis *Word of Mouth*, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran guna memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

4. Pengaruh *Customer Eperience* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai sebesar 2.964 (>1.96). Konsumen yang memperoleh pengalaman berbelanja yang positif di Toko Busana Muslim Rindu Mode lebih cenderung untuk melakukan pembelian serta merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain, Lebih lanjut, Customer Experience berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan berbagai aspek pengalaman berbelanja, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, serta kemudahan dalam transaksi, memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira Wahyuni et al., yang menyatakan bahwa Customer Experience merupakan faktor utama yang memengaruhi *Purchase Intention*. Bahkan, pengalaman pelanggan diidentifikasi sebagai prediktor terkuat dibandingkan variable lain, seperti ekuitas merek, pemasaran digital,

dan keterlibatan media sosial. Dengan demikian, Customer Experience bukan sekadar faktor pendukung, tetapi merupakan elemen kunci dalam membentuk niat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu terus meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat loyalitas serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

5. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Experince*

Berdasarkan hasil analisis, pengalaman pelanggan terbukti memediasi hubungan antara perkataan mulut dan keinginan pembelian dengan nilai 4.428 (> 1,96). Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diterima konsumen tidak hanya secara langsung meningkatkan niat beli mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang mereka alami. Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* berperan sebagai faktor penghubung antara *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Konsumen yang mendapatkan rekomendasi positif tidak serta-merta langsung membeli, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman mereka saat berbelanja di Toko Busana Muslim Rindu Mode.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pamela John Liana et al., yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan *Word of Mouth* yang positif terhadap niat pembelian kembali. Dengan demikian, Customer Experience bukan hanya sekadar faktor pendukung, tetapi juga elemen kunci dalam memperkuat pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memastikan bahwa pengalaman pelanggan tetap positif dan konsisten agar dapat mengoptimalkan dampak rekomendasi serta mendorong peningkatan niat beli secara berkelanjutan.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen Muslim, Prinsip-prinsip Islam yang mendasari keputusan konsumsi konsumen Muslim dapat dijelaskan oleh teori perilaku konsumen Muslim tentang hubungan antara perkataan mulut pelanggan, pengalaman pelanggan, dan keinginan pembelian. Islam menekankan pentingnya kejujuran, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dalam transaksi bisnis. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan bahwa dalam jual beli harus ada kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang baik agar memperoleh keberkahan.

Dalam Islam, konsep *Word of Mouth* (WOM) dapat dikaitkan dengan al-amanah (kejujuran) dan ash-shidq (kebenaran). Al-amanah menekankan tanggung jawab komunikator untuk menyampaikan pesan secara akurat dan tepat, sementara ash- shidq menggarisbawahi pentingnya kebenaran dalam komunikasi. Islam mengajarkan bahwa memberikan informasi yang jujur tentang suatu produk atau layanan adalah bagian dari keimanan. Rekomendasi yang positif, jika disampaikan dengan jujur, akan menjadi bentuk dakwah dalam bisnis yang baik. Allah swt berfirman dalam Surah al-Baqarah ayat 42 (Albar, 2019):

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٤٢﴾

Terjemahnya:

"Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahui(-nya)" (QS. Al-Baqarah/2: 42)

Selain itu juga telah dijelaskan dalam QS.al-Ahzab/33:70

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ ﴿٧٠﴾

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar". (QS.al-Ahzab/33:70)

Ayat ini menegaskan bahwa dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan, seseorang tidak boleh menyesatkan orang lain dengan informasi yang tidak benar. Jika *Word of Mouth* dilakukan dengan kejujuran, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong *Purchase Intention* (Albar, 2019).

Dari Abu Sa'id Al-Khudri radhiyallahu 'anhu, Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda :

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya:

"Seorang pedagang jujur dan amanah akan dibangkitkan bersama para nabi, para shiddiqin, serta orang-orang yang mati syahid." (HR. At-Tirmidzi 1209, Shahih At-Targhib) (Albar et al., 2024).

Hadis ini menunjukkan bahwa perilaku jujur dalam bisnis, termasuk dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain (WOM), tidak hanya memberikan manfaat dalam dunia bisnis tetapi juga memiliki nilai akhirat yang tinggi. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *Word of Mouth* yang positif bukan hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai bentuk implementasi nilai Islam dalam perdagangan.

Selanjurnya, *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) juga memiliki dimensi tersendiri. Rasulullah saw menekankan pentingnya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sebagai bagian dari etika bisnis yang baik(Fitriyah, 2024). Bahkan Rasulullah SAW menyuruh agar kaum muslim bekerja secara professional.

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنّ اللَّهَ تَعَالى يُحِبّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلاً أَنْ يُتْقِنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya:

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah bersabda: "Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional". (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334) (Albar et al., 2024).

Hadis ini mengajarkan bahwa memberikan pelayanan terbaik dalam bisnis adalah bagian dari ibadah. Dalam konteks penelitian ini, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi dan nilai-nilai Islam, maka mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Keputusan pembelian dalam Islam tidak hanya didasarkan pada harga dan kualitas, tetapi juga pada nilai halal, kepercayaan, dan keberkahan dalam transaksi. Allah swt berfirman dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ﴿١﴾ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ ﴿٢﴾ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam timbangan), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila

mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin/83: 1-3) (Kholid Albar, 2019).

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki efek positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan keinginan membeli barang, yang berarti bahwa semakin baik rekomendasi yang diterima konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk merasakan pengalaman belanja yang memuaskan dan memiliki niat untuk melakukan pembelian di Toko Busana Muslim Rindu Mode. Konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terpercaya cenderung membentuk ekspektasi yang tinggi, yang pada akhirnya berdampak pada persepsi positif terhadap kualitas layanan dan produk toko. Selain itu, *Customer Experience* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana pengalaman belanja yang menyenangkan, baik dari segi pelayanan, kenyamanan, maupun kualitas produk, mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

Lebih lanjut, *Customer Experien*ce juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Word of Mouth* dan *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi terhadap niat beli akan semakin kuat apabila diiringi dengan pengalaman berbelanja yang positif. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dan *Customer Experience* menjadi dua faktor penting yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *11*(2), 244–256. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564

Albar, K. (2019). *Kumpulan Ayat-ayat Ekonomi dalam Al-qur'an*. GUEPEDIA.

Albar, K. (2020). *Pengaruh Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Sarikat Jaya Swalayan Gresik*. *02*(01), 32–59.

Albar, K., & Kulsum, U. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis. *Bangkalan: Guepedia*.

Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). *Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen*. *04*(01), 1–12.

Albar, K., Tasbih, T., & Ilyas, A. (2024). Kewirausahaan dan Bisnis Syariah: Kajian Hadis Tematik Ekonomi di Era Digital. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *7*(3), 656–670. https://doi.org/https://doi.org/10.31538/almada.v7i3.5421

Albar, K., & Timur, J. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup , Pendapatan , dan Religiusitas Terhadap*

Keputusan Pembelian Di Toko Ama Griya Hijab Sidayu The Influence of Lifestyle , Income , and Religiosity on Purchasing Decisions at the Ama Griya Hijab Sidayu Store Pendahuluan Ekonomi Indonesia. *03*, 102–126.

Ardianto, H., & Isa, M. (2024). *Analisis Pengaruh E-Wom , Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta*. *5*(4), 2927–2945.

Asiva Noor Rachmayani. (2015). *PRINSIP-PRINSIP KEUANGAN PUBLIK ISLAM*. 6.

Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(1), 1571–1579. https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699

Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(2), 146–156. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4528

Fitriyah, W. (2024). Islamic Business Ethics in Qs. Al-Jumu'ah Verses 9-10 From The Perspective of Quraish Shihab. *Al-Jadwa: Jurnal Studi Islam*, *3*(2), 221–236. https://doi.org/10.38073/aljadwa.v3i2.1761

Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Customer Experience, E-service Quality dan Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Mobile Apllication E-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, Vol. 2 No*, 131–141.

Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *3*(2), 16–33. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v3i2.45

Kadir, S. (2023). PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan Dan Strategi). *Al-Iqtishad*, *15*(1), 142–160. https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208

Kholid Albar, W. S. R. (2019). *Kumpulan Ayat-Ayat Ekonomi Dalam Al-Qur'an* (E-Media Penerbit (ed.)). E-Media Penerbit.

Lusi Widhi Aningrum, & Nur Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(4), 5416–5432. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1550

Maknun, L., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, *1*(2), 33–42. https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183

Muhamad, N. (2024). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada Semester I 2024*. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/.

Prayogo, G. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Image terhadapt Purchase Intention pada Official Store Kahf di Tokopedia. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *6*(7), 5127–5136. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2391

Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image.

PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, *14*(1), 100–119. https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085

Putri, E. D., Mulyaningsih, H. D., Estri, S. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Islam, U. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Dengan Celebrity Endorse Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Kosmetik Etudehouse di Mall Pvj Bandung)*. 539–546.

Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.

Rahmadhani, A. V., & Widodo, A. (2023). Pengaruh Green Brand Image, Green Brand Trust, Green Brand Awareness dan Green Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Konsumen Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *14*(3), 393–405. https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.3891

Riani, A. (2023). *Modest Fashion Indonesia Bertengger di Peringkat ke-3 Laporan SGIE 2023/2024*. Liputan6.

Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 426–437. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606

Rivai, R. A., & Asep Hermawan. (2024). Pengaruh Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *4*(1), 1005–1014. https://doi.org/10.25105/jet.v4i1.19288

Sampurno, N. I., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Digital Influencers dan Electronic Word of Mouth terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Myrubylicious, 2020). *E-Proceeding of Applied Science*, *6*(2), 1137.

Sarstedt, M., Richter, N. F., Hauff, S., & Ringle, C. M. (2024). Combined importance–performance map analysis (cIPMA) in partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM): a SmartPLS 4 tutorial. *Journal of Marketing Analytics*. https://doi.org/10.1057/s41270-024-00325-y

Velly, V. khairunnisa, & Nurul Jannah. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. BPRS Puduarta Insani. *SAUJANA : Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, *4*(01), 41–52. https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.58

Wardhana, A. (2022). Teori Perilaku Konsumen; Konsumsi Perilaku konsumen. *Penerbit Media Sains Indonesia*, *1*, 1–8.

Widhiyanto, F. (2022). *Konsumsi Busana Muslim di Indonesia Capai US$ 20 M*. Investor.Id.

Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box*. *2*(3), 769–786.