



Pengaruh *Israf*, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya

Rif'atun Ni'mahSyafila¹, Rachma Indrarini²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

e-mail: rifatun.22152@mhs.unesa.ac.id

Abstrak: Fenomena meningkatnya konsumsi fashion hijab premium menunjukkan bahwa Keputusan pembelian tidak lagi semata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai, gaya hidup, serta status social. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi berlebihan dikenal dengan *Israf*, yaitu penggunaan harta yang melampaui batas kewajaran. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Israf*, faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Israf*, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 240 responden, dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves*, sedangkan *Israf* dan faktor psikologis tidak berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian hijab premium lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dan karakteristik individu dibandingkan dorongan konsumsi berlebihan. Penelitian ini terbatas pada konsumen hijab *Buttonsscarves* di Surabaya dengan teknik purposive sampling sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas.

Kata Kunci: *Israf*, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Ayudiana, 2025). Menurut laporan Statista, pendapatan pasar fashion Indonesia pada tahun 2024 diprediksi mencapai US\$7,72 miliar atau sekitar Rp.119.578 triliun. Pasar fashion Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 4,26% antara tahun 2024 hingga 2029, yang akan menghasilkan volume pasar sebesar US\$9,51 miliar pada tahun 2029.

Berdasarkan data dari Timesprayer, mayoritas negara dengan populasi Muslim terbesar berada di kawasan Asia, dengan Indonesia sebagai negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia pada tahun 2025 (Wafa, 2025). Kondisi ini menyebabkan tingginya kebutuhan terhadap produk halal, termasuk dalam sektor fashion. Besarnya populasi Muslim membuka peluang ekonomi yang besar bagi industri fashion Muslim, seiring meningkatnya permintaan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Kondisi ini menyebabkan tingginya kebutuhan terhadap produk halal, termasuk dalam sektor fashion. Besarnya populasi Muslim membuka peluang ekonomi yang besar bagi industri fashion Muslim, seiring meningkatnya permintaan terhadap produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Sejalan dengan hal tersebut, laporan *State of the Global Islamic Economy* (2025) mencatat bahwa pengeluaran umat Muslim global untuk fashion mencapai US\$327 miliar pada tahun 2023 dengan tren pertumbuhan positif setiap tahunnya.

Surabaya sebagai kota metropolitan Jawa Timur yang biasanya terdapat masyarakat *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman termasuk dalam hal fashion yang sedang populer. Hal tersebut sejalan dengan temuan (Giveline *et al.*, 2024) bahwa industri fashion di Surabaya terus mengalami peningkatan, sehingga

masyarakat kini dinilai semakin fashionable. Perkembangan tersebut menjadikan hijab bukan sekedar simbol religiusitas, tetapi juga bagian dari identitas, gaya hidup, tren fesyen dan ekspresi diri masyarakat Muslim (Pane & Rizki, 2024).

Tren hijab *fashionable* semakin berkembang pesat dan dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari, dimana semakin banyak perempuan Muslim yang ingin tampil modis namun tetap sesuai dengan syariat Islam (Islami & Kurniati, 2021). Saat ini, hijab digunakan oleh berbagai kalangan perempuan mulai dari anak-anak, remaja putri, hingga wanita dewasa yang turut mendorong pertumbuhan industri hijab semakin kompetitif.

Kecenderungan masyarakat dalam memilih produk atau merek sering dipengaruhi oleh gaya hidup untuk tampil modis, sehingga kebutuhan dasar menutup aurat bukan satu-satunya pertimbangan dalam keputusan pembelian hijab. Pada umumnya, konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang memiliki merek (Zebuah, 2018). Menurut Rosaline (2024), terdapat sejumlah brand hijab lokal yang bagus dan dikenal memiliki rentang harga yang kompetitif. Beberapa merek hijab lokal yang beredar di Indonesia antara lain *Buttonsscarves*, Rabbani, Wearing Klamby, Kami Idea, Vanilla Hijab, Zoya, Heaven Lights, Lozy Hijab, Elzatta, dan Umama, dengan rentang harga yang bervariasi mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah per-produk.

Salah satu merek hijab yang terkenal pada saat ini adalah *Buttonsscarves* yang berdiri pada tahun 2016 dan dipelopori oleh Linda Anggreaningsih. *Buttonsscarves* menawarkan produk berkualitas dengan fokus utama pada *scarves* (hijab). Merek ini bertujuan untuk pasar wanita Muslim menengah ke atas di Indonesia dan telah berhasil menembus pasar internasional (Destryawan, 2021).

Fenomena merek *Buttonsscarves* dalam dua tahun terakhir sudah semakin

dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, *Buttonsscarves* pernah memperoleh penghargaan dari ZALORA dengan predikat “*Best Muslim Wear Category*” pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa merek ini merupakan salah satu brand unggulan dengan tingkat popularitas dan penerimaan konsumen yang tinggi, sehingga dapat dikategorikan sebagai merek yang paling diminati di kategorinya pada platform e-commerce fashion tersebut (Putri, 2021).

Buttonsscarves disebut sebagai salah satu *Best Local Moslem Wear Stores in Surabaya*, dengan menghadirkan koleksi hijab dan aksesoris Muslimah dalam konsep berbelanja yang elegan di pusat perbelanjaan Kota Surabaya (Putri, 2025). Selain menghadirkan produk premium, *Buttonsscarves* juga berhasil membangun komunitas konsumen loyal bernama BS Lady sebagai bagian dari strategi brand. Komunitas ini bukan hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga menjadi bagian dari identitas sosial merek, sehingga tercipta ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan brand. Keberadaan komunitas membantu memperkuat loyalitas sehingga konsumen tidak hanya membeli sekali, tetapi memiliki alasan emosional dan sosial untuk kembali membeli (Muthiah, 2025).

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang berkaitan dengan gaya hidup Islami, dimana konsumen mengekspresikan identitas, nilai religius, dan selera fashion secara bersamaan. Dalam konteks ini, diduga muncul perilaku *Israf* yaitu konsumsi yang melebihi kebutuhan fungsional, yang menjadi perhatian dalam perspektif ekonomi Islam. *Israf* berarti pemanfaatan harta secara berlebihan, baik dal hal-hal yang halal maupun hal-hal yang mubazir. Dalam etika konsumsi ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan diidentifikasi sebagai *Israf*, yang merujuk pada

pemborosan atau penggunaan sumber daya yang tidak proporsional.

Berdasarkan data pada salah satu platform penjualan online Blibli, beberapa koleksi hijab *Buttonsscarves* seperti seri Champ de Fleurs mampu terjual ratusan hingga ribuan (Bibli, 2025). Hal tersebut menunjukkan tingginya antusiasme konsumen terhadap pembelian hijab *Buttonsscarves*, meskipun harga yang cukup mahal dibandingkan hijab pada umumnya (Rachmadhani, 2023). Selain *Israf* yang diduga memengaruhi Keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor lain yang juga memengaruhi cara konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler & Armstrong (2024), yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Selain *Israf*, keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves* di Surabaya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor budaya menjadi penentu utama perilaku konsumen, di mana hijab tidak hanya dipandang sebagai kewajiban menutup aurat, tetapi juga sebagai simbol identitas, status sosial, dan gaya hidup modern. Budaya urban masyarakat Surabaya, yang dipengaruhi media sosial, tren global, dan gaya hidup fashionable, mendorong konsumen membeli hijab *Buttonsscarves*.

Faktor sosial turut membentuk keputusan pembelian melalui pengaruh keluarga, teman sebaya, komunitas hijabers, dan pertimbangan status sosial. Mereka membeli *Buttonsscarves* karena dorongan sosial, di mana keputusan membeli muncul setelah melihat orang-orang di sekitarnya menggunakan merek yang sama, sehingga memunculkan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Faktor pribadi juga berperan, di mana karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup memengaruhi kebutuhan serta kemampuan konsumen. Konsumen Surabaya cenderung terpengaruh gaya hidup hedon,

yang membuat kebiasaan belanja mereka lebih didorong oleh preferensi pribadi dibanding kebutuhan pokok (Sa'diyah, 2016).

Sementara itu, faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen. Mayoritas konsumen menilai *Buttonsscarves* sebagai merek eksklusif dengan kualitas tinggi, sehingga membeli produk tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman, percaya diri, dan citra diri sebagai modis dan elegan (Nirmalasari & Winata, 2025). Faktor psikologis ini mendukung keputusan pembelian, meski pengaruh utamanya lebih terlihat pada persepsi merek daripada dorongan internal yang kompleks.

Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh faktor budaya (Susanti *et al.*, 2017), sosial (Andira *et al.*, 2021), pribadi (Hudani, 2020) dan psikologis (Nurchahyo, 2016) terhadap Keputusan pembelian di berbagai sektor, misalnya pasar tradisional, toko fashion, hingga produk kuliner. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mempertimbangkan dimensi religiusitas konsumen muslim, khususnya konsep *Israf* atau perilaku konsumsi berlebihan yang merupakan salah satu prinsip penting dalam ekonomi Islam. Selain itu, penelitian terdahulu masih berfokus pada produk konsumsi secara umum dan belum secara spesifik mengkaji keputusan pembelian hijab premium *Buttonsscarves*. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta menambahkan variabel *Israf* sebagai perspektif ekonomi Islam dalam menjelaskan keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves* pada wanita berhijab di Kota Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan *Israf* terhadap keputusan

pembelian hijab *Buttonsscarves* pada wanita berhijab di Kota Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Israf

Israf adalah istilah yang berasal dari Bahasa Arab dengan akar kata يُسْرِفُ - أُسْرَفَ - إِسْرَافًا yang berarti melampaui batas. Menurut Mustafa al-Maraghi, kata *Israf* adalah suatu tindakan yang melebihi batas dalam membelanjakan harta serta tidak sesuai dengan batas naluri, batas ekonomi dan batas syar'i. Menurut Rohmana (2022), *Israf* adalah perilaku konsumsi yang melebihi batas kewajaran dan tidak sesuai kebutuhan manusia. Tindakan ini tidak hanya menyebabkan kerugian bagi seseorang secara finansial, tetapi juga melanggar nilai-nilai moral dalam Islam yang menganjurkan gaya hidup sederhana dan tanggung jawab sosial dalam mengelola harta.

Dapat disimpulkan, *Israf* berarti melakukan sesuatu secara berlebihan dalam segala bentuk penggunaan dan konsumsi, baik harta, waktu maupun gaya hidup dan sumber lainnya yang bertentangan dengan prinsip kesederhanaan dan keseimbangan yang diajarkan dalam Islam. Sehingga *Israf* identik dengan perilaku pemborosan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, batas ekonomi dan ketentuan syariat agama.

Indikator-indikator *Israf* dapat dijelaskan dengan beberapa petunjuk Hadist yang meliputi :

1. Mengonsumsi segala keinginan bukan karena kebutuhan.
2. Mengonsumsi lebih dari apa yang dibutuhkan.
3. Mengonsumsi lebih dari sepertiga penghasilan. (Mochlasin, 2013)

Faktor Budaya

Menurut Kotler & Armstrong (2024) Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku pembelian konsumen. Suprpto *et al.* (2022), menyatakan bahwa budaya adalah gejala-gejala perilaku manusia yang tersusun dalam rangka mempertahankan kelangsungan

hidup. Adapun indikator variabel faktor budaya yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2024):

1. Budaya,
2. Sub-budaya, dan
3. Kelas sosial.

Faktor Sosial

Menurut Kotler & Armstrong (2024), faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Menurut Karnowati & Handayani (2021) faktor sosial adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan memengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga memengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian. Adapun indikator variabel faktor sosial yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2024):

1. Kelompok acuan
2. keluarga
3. Peran dan Status

Faktor Pribadi

Dalam hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Faktor pribadi adalah karakter yang mempunyai keunikan tersendiri dari keinginan suatu pelanggan. Karakteristik pribadi mencakup usia dan tahap kehidupan, jenis pekerjaan yang memengaruhi keputusan membeli, serta selera konsumen yang menunjukkan kepribadian mereka dan Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya (Kotler & Armstrong, 2024). Adapun indikator variabel faktor pribadi yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2024) :

1. Usia dan tahap siklus hidup
2. Pekerjaan
3. Situasi ekonomi

4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan konsep diri

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah dorongan yang berasal dari seseorang yang memengaruhi Keputusan memilih sesuatu, berdasarkan pada fleksibilitas produk yang digunakan, keinginan yang lebih kuat serta kemudahan menggunakan produk dibandingkan orang lain (Putri, 2022; Purwati et. al, 2025). Adapun indikator variabel faktor psikologis yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2024) :

1. Motivasi
2. Persepsi
3. Pembelajaran
4. Keyakinan dan sikap

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara individu memilih, membeli, serta menggunakan barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2024) mengungkapkan terdapat empat faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian, yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Selain itu juga ada beberapa tahapan dalam Proses pengambilan Keputusan dalam pembelian:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

Adapun 5 indikator variabel Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yang mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2024), yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat atau Saluran Distribusi
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang

bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Israf*, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *Google form* (data primer). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah membeli hijab *Buttonsscarves*.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian meliputi :

1. Berdomisili di Kota Surabaya
2. Pernah membeli produk hijab *Buttonsscarves*
3. Berusia minimal 17 tahun

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman Hair *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel berada pada kisaran 5–10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator diketahui sebanyak 23 sehingga didapatkan:
 Jumlah Sampel = Jumlah indikator x (10)
 Jumlah Sampel = 23 x 10
 Jumlah Sampel = 230

Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Variabel independen yang akan diuji adalah *Israf* (X1), faktor budaya (X2), faktor sosial (X3), faktor pribadi (X4), faktor

psikologis (X5), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu evaluasi model pengukuran outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, evaluasi model struktural inner model untuk menguji hubungan antar konstruk, serta pengujian hipotesis melalui analisis koefisien jalur (path coefficients) menggunakan metode bootstrapping serta nilai t-statistics dan p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Hasil uji *outer model* mengungkapkan nilai pengukuran untuk setiap indikator dalam masing-masing variabel, outer model terdiri dari :

Indicator Loading

Menurut Chin (1998), suatu indikator dengan nilai *outer loading* >0,60 sudah cukup dan masih dapat diterima untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Berdasarkan hal tersebut, berikut di bawah ini hasil *outer loading* awal dari setiap indikator :



Gambar 2 : Hasil outer Loading akhir

Sumber : diolah penulis, 2026.

Tabel 2.

Hasil Indicator Loading akhir

Item	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
IS2	0,696	Valid
IS4	0,711	Valid
IS5	0,734	Valid
IS6	0,775	Valid
IS7	0,757	Valid
IS8	0,715	Valid
IS9	0,720	Valid
BD1	0,661	Valid
BD4	0,692	Valid
BD5	0,727	Valid
BD6	0,730	Valid
BD7	0,724	Valid
BD8	0,734	Valid
BD9	0,748	Valid
S2	0,726	Valid
S4	0,817	Valid
S5	0,779	Valid
S6	0,792	Valid
S8	0,643	Valid
PR2	0,689	Valid
PR3	0,685	Valid
PR5	0,743	Valid
PR6	0,715	Valid
PR8	0,713	Valid
PR10	0,762	Valid
PR13	0,720	Valid
PS1	0,758	Valid
PS4	0,767	Valid
PS6	0,758	Valid
PS8	0,752	Valid
PS9	0,757	Valid
PS11	0,736	Valid
PS12	0,777	Valid
K3	0,703	Valid
K4	0,742	Valid
K6	0,751	Valid
K8	0,696	Valid
K11	0,727	Valid
K12	0,774	Valid
K13	0,740	Valid

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Internal Consistency Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk dinyatakan Pengujian reliabilitas dilakukan reliabel apabila memiliki nilai Composite menggunakan nilai Composite Reliability Reliability > 0,70 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3.

Hasil Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	(rho_a)	(rho_c)
<i>Israf</i>	0,854	0,877	0,904
Faktor Budaya	0,842	0,858	0,891
Faktor Sosial	0,807	0,856	0,889
Faktor Pribadi	0,844	0,846	0,882
Faktor Psikologis	0,877	0,843	0,881
Keputusan Pembelian	0,857	0,809	0,876

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Hasil composite Reliability dari keseluruhan variabel mendapatkan nilai >0,70 maka seluruh item pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

Convergent Validity

Pengujian Validitas konvergen dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Konstruk dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu mengukur variabel dan dinyatakan valid (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4.

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Israf</i>	0,574	Valid
Faktor Budaya	0,538	Valid
Faktor Sosial	0,533	Valid
Faktor Pribadi	0,516	Valid
Faktor Psikologis	0,514	Valid
Keputusan Pembelian	0,568	Valid

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan model penelitian dinyatakan valid.

Descriminant Validity

Pengujian validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT). Konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai HTMT tidak >0,90 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 5.

	IS	BD	S	PR	PS	KP
IS						
BD	0,868					
S	0,866	0,869				
PR	0,830	0,818	0,829			
PS	0,760	0,649	0,752	0,896		
KP	0,870	0,876	0,897	0,900	0,810	

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh pasangan variabel memiliki nilai HTMT tidak >0,90, sehingga setiap konstruk dinyatakan berbeda satu sama lain dan model layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

Inner Model

VIF (Variance Inflation Factor)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 5 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 6.

Variabel	Keputusan Pembelian
<i>Israf</i>	3.005
Faktor Budaya	2.827
Faktor Sosial	2.679
Faktor Pribadi	3.401
Faktor Psikologis	2.676

Variabel	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen, yaitu *Israf*, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki nilai VIF < 5, sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian R^2 yaitu 0,25 diartikan lemah, 0,50 artinya moderat, dan 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 7.

Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,738	0,732

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Berdasarkan hasil R^2 pada tabel 4.16, besarnya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebesar 0,738 atau 73,8% sehingga memiliki pengaruh dalam kategori moderat.

Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Semakin tinggi nilai *Q-square* maka model penelitian memiliki kemampuan prediktif atau tingkat akurasi prediksi yang baik (Hair *et al.*, 2017). Dengan kategori nilai $Q^2 > 0,35$ dianggap memiliki prediksi kuat, $Q^2 < 0,35$ dianggap moderat, dan $Q^2 < 0,15$ dianggap lemah.

Tabel 8.

Hasil Cross-Validated Redundancy (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict
Keputusan Pembelian	0,711

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Dapat diinterpretasikan dari data di atas bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat untuk Keputusan Pembelian ($Q^2 = 0,711$).

Path Coefficient / Koefisien Jalur

Path coefficients digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh

antar variabel laten. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping. Hubungan dikatakan positif apabila nilai koefisien mendekati +1 dan negatif apabila mendekati -1 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 9.

Hasil Path Coefficient

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
<i>Israf</i> (X1)	0,156	Positif
Faktor Budaya (X2)	0,235	Positif
Faktor Sosial (X3)	0,208	Positif
Faktor Pribadi (X4)	0,230	Positif
Faktor Psikologis (X5)	0,161	Positif

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Dari Hasil Discriminant Validity menunjukkan bahwa kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves* di Surabaya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *bootstrapping*, dimana hasilnya melihat dari *t-statistic* dan *p-values*. Apabila *t-statistic* >1,96 maka memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan *p-values* memiliki nilai <0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 10.

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	T-statistics (O/STDEV)	P-values
<i>Israf</i> -> Keputusan Pembelian	1.784	0,075
Faktor Budaya -> Keputusan Pembelian	2.384	0,017
Faktor Sosial -> Keputusan Pembelian	2.848	0,004
Faktor Pribadi -> Keputusan Pembelian	2.791	0,005
Faktor Psikologis -> Keputusan Pembelian	1.871	0,061

Sumber : data primer, diolah penulis 2026

Berdasarkan dari tabel 10, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu H1 dan H5. Hal ini menunjukkan bahwa *Israf* dan Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil pengujian masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. H1 : Pengaruh *Israf* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* ($1.784 < 1.96$) dan nilai *p-values* ($0.075 > 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa *Israf* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. H2: Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* ($2.384 < 1.96$) dan nilai *p-values* ($0.017 > 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H2 diterima, sehingga dapat di simpulkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3. H3: Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* ($2.848 < 1.96$) dan nilai *p-values* ($0.004 > 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H3 diterima, sehingga dapat di simpulkan bahwa Faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. H4: Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* ($2.791 < 1.96$) dan nilai *p-values* ($0.005 > 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H4 diterima, sehingga dapat di simpulkan bahwa Faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
5. H5: Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai *t-statistic* ($1.871 < 1.96$) dan nilai *p-values* ($0.061 > 0.05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa H5 ditolak, sehingga dapat di simpulkan bahwa Faktor Psikologis tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan **Pengaruh *Israf* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya.**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa *Israf* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya. Tidak berpengaruhnya *Israf* secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves* dapat dijelaskan dari cara pandang konsumen terhadap produk hijab itu sendiri. Konsumen cenderung memandang hijab sebagai kebutuhan yang berkaitan dengan kewajiban berpakaian sesuai syariat, bukan semata-mata sebagai sarana pemenuhan keinginan berlebih. Oleh karena itu, keputusan pembelian lebih didorong oleh pertimbangan kebutuhan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan nilai religius yang dianut, sehingga perilaku *Israf* tidak menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, karakteristik responden yang memiliki tingkat kesadaran religius dan ekonomi yang memadai turut berperan dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Konsumen mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga perilaku

Israf tidak menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif atau kecenderungan berlebihan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki nilai fungsi dan religius. Penelitian oleh Kemala *et al.* (2023) menunjukkan bahwa pada konteks pasar tertentu, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial dibandingkan dorongan konsumsi berlebihan. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian (Mochlasin, 2013) yang menyatakan bahwa tidak semua perilaku konsumsi mencerminkan *Israf*, karena konsumen dapat melakukan pembelian dengan pertimbangan rasional dan nilai kemaslahatan.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Buttonscarves* di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Faktor Budaya memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Hijab *Buttonscarves* di Surabaya. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian hijab *Buttonscarves* terjadi karena hijab tidak hanya dipandang sebagai produk fashion, tetapi juga sebagai simbol identitas. Kotler & Armstrong (2024) menyatakan bahwa budaya membentuk nilai, persepsi, dan preferensi konsumen. Dalam konteks masyarakat Surabaya yang mayoritas Muslim, budaya berpakaian Muslimah telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang mencerminkan kesopanan, kepatuhan terhadap norma agama, dan identitas sosial. *Buttonscarves* sebagai merek hijab premium mampu merepresentasikan nilai tersebut melalui desain modern yang tetap sesuai dengan norma syar'i, sehingga mendorong konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Muslimah *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Susanti *et al.* (2017) dan Saragih *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa budaya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Buttonscarves* di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Hijab *Buttonscarves* di Surabaya. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian hijab *Buttonscarves* terjadi karena keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Rekomendasi dari keluarga, teman, komunitas Muslimah, dan figur publik di media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan merek tertentu juga sering dikaitkan dengan citra diri dan posisi sosial.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengaruh sosial dalam perilaku konsumsi merupakan hal yang wajar selama tidak mengarah pada perilaku berlebihan atau bertentangan dengan nilai syariah. Islam memandang manusia sebagai makhluk sosial yang saling memengaruhi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Rasulullah SAW bersabda:

Artinya: "*Seseorang itu tergantung agama (kebiasaan dan perilaku) teman dekatnya, maka hendaklah salah seorang di antara kalian memperhatikan dengan siapa ia berteman*". Hadist tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku seseorang, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Temuan dari penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang

menegaskan bahwa faktor sosial mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.* (2017), Saragih *et al.* (2023), dan Andira *et al.* (2021) juga menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Faktor Pribadi memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik individu konsumen, seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, serta preferensi pribadi, memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian hijab merek *Buttonsscarves* di Surabaya.

Dalam perspektif Islam, faktor pribadi dalam pengambilan keputusan ekonomi berkaitan erat dengan niat dan kemampuan individu. Islam memandang bahwa setiap individu bertanggung jawab atas keputusan yang diambil sesuai dengan kondisi dan kemampuannya. Rasulullah SAW bersabda: Artinya : *"Sesungguhnya setiap perbuatan tergantung pada niatnya"* (HR. Bukhari Muslim).

Hadis tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh niat dan tujuan pribadi. Dalam konteks ini, pembelian hijab *Buttonsscarves* mencerminkan pertimbangan konsumen berdasarkan kebutuhan, kemampuan ekonomi, dan tujuan penggunaan. Dengan demikian, faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengambil keputusan secara sadar dan bertanggung jawab sesuai dengan kondisi diri, sejalan dengan nilai-nilai Islam.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2020), Sari (2016) dan Saragih *et al.*

(2023) menemukan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa Faktor Psikologis tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian Hijab *Buttonsscarves* di Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap psikologis konsumen bukanlah elemen utama yang menentukan Keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves*.

Tidak berpengaruhnya faktor psikologis disebabkan oleh persepsi dan sikap responden yang relatif homogen terhadap merek *Buttonsscarves*, sehingga variabel ini tidak memiliki variasi yang cukup untuk menjelaskan perbedaan keputusan pembelian. Selain itu, *Buttonsscarves* sebagai merek hijab premium telah memiliki brand image yang kuat dan mapan, sehingga motivasi dan persepsi konsumen cenderung terbentuk secara otomatis. Dalam situasi ini, konsumen tidak lagi mengandalkan pertimbangan psikologis internal, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial, tren, rekomendasi influencer, serta gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus dari lingkungan sosial dibandingkan dorongan psikologis individu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et al.* (2025) dan Marlindawaty (2022) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di mana konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti keinginan terhadap produk yang bermerk, tahan lama, dan mampu

meningkatkan status sosial. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa faktor psikologis tidak selalu menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya (X2), faktor sosial (X3), dan faktor pribadi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) hijab *Buttonsscarves* di Kota Surabaya. Sementara itu, variabel *Israf* (X1) dan faktor psikologis (X5) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian hijab *Buttonsscarves* lebih dipengaruhi oleh nilai budaya, lingkungan sosial, dan karakteristik individu konsumen, dibandingkan oleh kecenderungan konsumsi berlebihan maupun dorongan psikologis internal. Dengan demikian, perilaku pembelian hijab premium tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dibentuk oleh identitas sosial, gaya hidup, dan nilai yang berkembang di masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian sehingga hasil yang diperoleh memiliki Tingkat generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

- Andira, P., Rusyidi, M., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(4), 1523–1536. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2523>
- Ayudiana. (2025). *Indonesia's fashion industry keeps growing, driving economy: Ministry*. Antara. <https://en.antaranews.com/news/382645/indonesias-fashion-industry-keeps-growing-driving-economy-ministry>
- Blibli. (2025). *Buttonsscarves Champ de Fleurs Voile Square – Black Iris*. <https://www.sopasti.com/champ-de-fleurs-series-hadir-eksklusif-di-blibli-100-orisinal-dan-gratis-ongkir>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares approach to structural equation modeling*. University of Houston.
- Destryawan, D. (2021, November 30). *Menparekraf: Fashion berkontribusi 20 persen terhadap sektor ekonomi kreatif*. Tribun Bisnis. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/11/30/menparekraf-fashion-berkontribusi-20-persen-terhadap-sektor-ekonomi-kreatif>
- Giveline, V. A., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). Pengaruh hedonic shopping value terhadap impulse buying melalui shopping lifestyle sebagai variabel moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 81–94.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Islami, A., & Kurniati. (2021). Fenomena hijab fashion perspektif fikih sosial: Studi kasus di kalangan mahasiswi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbandingan Madzhab*.
- Karnowati, N. B., & Handayani, E. (2021). Emotional branding pembelian sepeda lipat di era Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1). <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1519>

- Kemala, S., Permata, D., Almasdi, Indriani, J. D., & Muslimah, H. N. (2023). Analisis pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan konsumen berbelanja di Pasar Padang Luar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(6), 2930–2941. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1817>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Mochlasin. (2013). Rekonstruksi teori consumer equilibrium perspektif ekonomi Islam. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(1), 107–129. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v4i1.107-129>
- Muslimah, A., Khairunisa, A., Wendi, R. P., & Wijaya, A. F. (2023). The influence of cultural, social, and psychological factors on purchase decision (Toyota Intercom). *International Journal of Psychology and Health Science*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/ijphs.v1i3>
- Muthiah, F. (2025). BS Lady: Community marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran dari *Buttonsscarves*. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTik)*, 16(1), 138–150. <https://doi.org/10.51903/jtikp.v16i1.997>
- Nirmalasari, N. C., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk hijab *Buttonsscarves*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 214–226. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i3.69923>
- Nurchahyo, B. (2016). The influence of psychological factors in purchase decision among college students: Empirical evidence from electronic product market in Jakarta, Indonesia. *Archives of Business Research*, 4(1). <https://doi.org/10.14738/abr.41.1782>
- Pane, G. S., & Rizki, J. W. S. (2024). Tren jilbab turban sebagai fashion muslimah di era kontemporer. *Hikmah*, 18(2), 181–198. <https://doi.org/10.24952/hik.v18i2.13761>
- Putri, A. (2025, September 23). *Best local Moslem wear stores in Surabaya*. What's New Surabaya. <https://whatsnewindonesia.com/surabaya/ultimate-guide/shops/best-local-moslem-wear-stores-surabaya>
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Putri, M. R. D. (2021). *Rahasia sukses Buttonsscarves di tengah pandemi*. Antara.
- Purwati, A. A., Hamzah, Z., Arif, M., Deli, M. M., Riningsih, D., & Rukmini, M. (2025). Empowering Sustainable School Innovation Through Islamic Leadership and Islamic Business Ethics. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(4), 723-733.
- Rachmadhani, H. J. (2023). Studi fenomenologi motif pengguna brand lokal high end pada mahasiswa Surabaya pengguna *Buttonsscarves*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 108–115. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56223>
- Rohmana, Y. (2022). Consumption: Ethical perspective of Islamic economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 5(1). <https://doi.org/10.17509/rief.v5i1.52164>
- Rosaline. (2024, January 21). *7 merek hijab lokal yang bagus, ada scarf hingga bergo*. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/21/151300920/7-merek-hijab-lokal-yang-bagus-ada-scarf-hingga-bergo?page=all>
- Sa'diyah, A. (2016). *Gambaran perilaku dan gaya hidup masyarakat Kota Surabaya*.

Antara.

<https://www.antaranews.com/berita/300726/n>

Saragih, S. V. E., Priminingtyas, D. N., & Faizal, F. (2023). The influence of cultural, social, personal, and psychological factors in decisions to purchase organic vegetables at modern markets in Malang City during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(2), 993–1005.

<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.50>

Suprpto, R., Susanti, N. I., & Ferikha, Z. (2022). Pengaruh faktor sosial, budaya, dan religiusitas terhadap keputusan anggota menabung di BMT UGT Sidogiri Capem Sempu. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 2(1), 28–39. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v2i1.1280>

Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2.

Wafa, I. (2025, March 9). *10 negara dengan penduduk Muslim terbanyak di dunia 2025, Indonesia nomor 1*. Timesprayer. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-penduduk-muslim-terbanyak-di-dunia-2025-indonesia-nomor-1-jLsPi>

Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61–68. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.61-68>