

Date Received : August 2024
Date Accepted : August 2024
Date Published : September 2024

PENGARUH LABEL HALAL, *ONLINE PROMOTION* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

M Qhoiri Hikmatiar¹

Institut Agama Islam Tazkia Bogor, Indonesia (qhoiryhikmatiar@gmail.com)

Afif Zaerofi

Institut Agama Islam Tazkia bogor, Indonesia (afif@tazkia.ac.id)

Kata Kunci:

Keputusan
Pembelian, Label
Halal, Online
Promotion, Online
Customer Review

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Mie Instan Lemonilo di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), dengan sejumlah 350 pelanggan sebagai responden. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Menganalisis data, digunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian ini juga menemukan *Online Promotion* menjadi variabel terkuat. Diharapkan mie instan Lemonilo tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas promo.

¹Penulis korespondensi

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi Islam yang pesat saat ini dipercepat oleh era globalisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi antar kota dan mendorong modernisasi. Hal tersebut telah terjadi pada konsumen yang dimudahkan saat melakukan kegiatan jual beli dengan adanya transaksi *online*. Konsumen tidak diharuskan langsung datang ke toko, cukup dengan mengunjungi *website* jejaringan internet yang diinginkan, kemudian memutuskan apa yang dibutuhkan baik berupa produk ataupun jasa (Mulyati & Gesitera, 2020). Bisnis dalam Islam bisa dimengerti sebagai jalur kegiatan komersial pada berbagai bentuk *infinity* oleh sejumlah kepemilikan barang maupun jasa, termasuk keuntungan, tetapi terbatas dari bagaimana diperoleh dan digunakan (aturan halal dan haram). Dilansir melalui hasil riset tim internal Kompas.co.id, penjualan Mie Instan pada beberapa *e-commerce* seperti Toko Pedia dan Shopee yang memiliki *rating* diatas 4 dengan jumlah produk ± 6.300 pada periode awal tahun (Januari 2022), Mie Instan Lemonilo berada diperingkat ke-empat dengan volume penjualan 4,3%. Tentunya, beberapa faktor mempengaruhi volume penjualan pada Mie Instan Lemonilo ini, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk dari konsumen terhadap Mie Instan Lemonilo tersebut.

Keputusan pembelian pelanggan tergantung pada beberapa faktor tertentu. Termasuk pada penelitian ini seperti Labelisasi halal, Online Promotion, dan Online Customer Review yang nantinya menjadi isu penelitian dan dijadikan sebagai objek yaitu Mie Instan Lemonilo. Menurut Kotler dan Armstrong pada penelitian (Islamiah *et al.*, 2019) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam keputusan pembelian tentunya konsumen akan dihadapkan dengan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian produk baik itu sebelum maupun setelah melakukan pembelian, termasuk transaksi secara langsung yang nantinya penjual dan pembeli saling bertukar informasi terkait kebutuhan ataupun kegunaan produk. Islam telah menjelaskan terkait kewaspadaan pada transaksi, yaitu dalam menindak sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak yang dirugikan dengan berita yang belum pasti kebenarannya. Hal ini berlandaskan pada firman Allah dalam surat Al-Hujarat ayat 6 yang artinya “wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu...”. Menurut Sispradana dan Santoso (2021) pada penelitian (Feblicia & Cuandra, 2022) dalam keputusan pembelian terdapat 4 indikator antara lain: citra merek, kualitas produk, promosi, dan pengetahuan produk. Menurut Sispradana dan Santoso (2021) pada penelitian (Feblicia & Cuandra, 2022) dalam keputusan pembelian terdapat 4 indikator antara lain: citra merek, kualitas produk, promosi, dan pengetahuan produk.

Selanjutnya, Konsep halal sangatlah lazim di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, memiliki peran penting dalam memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang kesehatan, kebersihan, dan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi. Hal ini memungkinkan terciptanya kesadaran dan perilaku yang mendukung labelisasi halal di kalangan konsumen (Kurniaputri & Usman, 2020). Labelisasi halal memuat pernyataan atau tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan kehalalan produk. Pelabelan halal merupakan pencantuman pernyataan halal pada kemasan suatu produk, yang bertujuan agar masyarakat muslim mengetahui

bahwa produk tersebut mempunyai status halal (Harahap, 2018). Label halal menjadi satu indikator penting bagi umat islam sebelum mengonsumsi suatu produk, terkait kehalalan yang memiliki korelasi pada sikap spiritual umat muslim di Indonesia. Terkait pengonsumsi halal ini juga sudah dijelaskan dalam firman Allah surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya “wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Dalam perindustrian suatu produk terdapat kegiatan operasional *marketing* seperti promosi. Menurut laporan Databooks katadata terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Persepsi penduduk terkait dengan *platform* media sosial maupun *e-commerce* sejenisnya yaitu membantu transaksi online. Sehingga, pelanggan mulai terbiasa menemukan informasi melalui internet, Pelanggan mulai mencari informasi sebelum melakukan transaksi secara online. Hal tersebut juga berlaku pada transaksi langsung, walaupun transaksi digital tidak melibatkan indera manusia, sehingga meningkatkan kecurigaan akan potensi bahaya dalam transaksi tersebut. *Online promotion* dalam islam secara garis besar diperbolehkan jika memberikan suatu kebermanfaatan dan tidak memiliki unsur kebohongan. Hal ini berlandaskan Al-Qur'an surat An-nisa' ayat 29 yaitu “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu...”.

Ulasan pelanggan menjadi fitur yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Penelitian oleh (Amelia et al., 2021) juga mendukung hal ini, dengan menemukan bahwa ulasan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja konsumen. *Online customer review* tentunya diperbolehkan dalam prespektif islam apabila tidak memiliki unsur kebohongan dan tidak pula merugikan satu pihak dengan informasi yang disebarluaskan melalui fitur media tersebut. Oleh sebab itu, dasar hukum jual beli online atau apapun yang berkaitan dengan online dan akad As-salam diperbolehkan dalam agama islam dengan tetap menggunakan prinsip-prinsip islam seperti menghindari gharar, riba, dan sejenisnya. Hal ini telah dijalskan dalam firman Allah pada surat Al-Baqarah ayat 275 yang artinya “...Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”.

Berdasarkan latar belakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil dari pengaruh Label Halal, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk Mie Instan Lemonilo.

B. METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Jenis data pada penelitian ini menggunakan dua data langsung yaitu data primer, data yang langsung memberikan informasi kepada peneliti, Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel, terkhusus para konsumen berdomisili di Jabodetabek. Data sekunder, data yang sumbernya tidak secara langsung diberikan kepada peneliti atau data yang sudah ada dari penelitian sebelumnya, buku literasi, dan lainnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik atau juga kategori penelitian yang hampir sama menjadi rujukan penting pada penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan

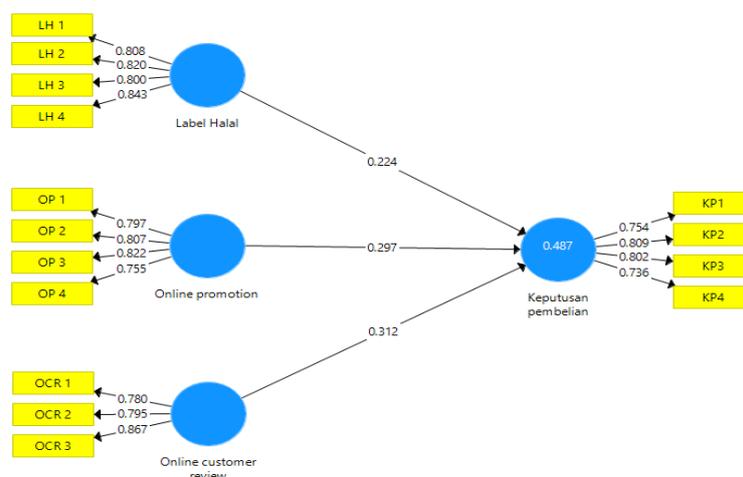
kategorisasi data yang sudah direduksi sesuai dengan topik penelitian yaitu terkait dampak Label Halal, *Online Promotion*, dan *online customer review* pada keputusan pembelian Mie Instan Lemonilo. Tahapan terakhir yaitu verifikasi data untuk menarik konklusi yang merupakan interpretasi peneliti terhadap data. Verifikasi dilakukan menggunakan teknik SEM PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. PLS adalah salah satu metode alternatif untuk Structural Equation Modeling (SEM) yang mampu mengatasi masalah dalam hubungan antar variabel yang sangat kompleks, meskipun ukuran sampel kecil dan dengan asumsi non-parametrik, yang berarti data tidak bergantung pada distribusi tertentu. (Musyaffi *et al.*, 2022).

C. HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini, kuisioner dibagikan kepada 350 responden. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan jumlah 186 responden dan laki-laki dengan jumlah 164 responden. Kemudian berdasarkan usia didominasi oleh usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 86 responden, selanjutnya oleh usia 31-35 tahun, 21-25 tahun, 15-21 tahun, dan terakhir usia lebih dari 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebanyak 158 dari total keseluruhan responden dan sisanya oleh pekerjaan lainnya. Kemudian terakhir pendapatan/uang saku didominasi oleh >4.000.000 perbulan sebanyak 153 responden, kemudian sisanya dari Rp 3.000.000- Rp 4.000.000, lalu dari Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, < Rp 1.000.000, dan terakhir lebih dari Rp 2.000.000- Rp 3.000.000.

Analisis Data SEM-PLS

Menurut Ghozali (2014), sebuah korelasi dapat dianggap valid secara konvergen jika *loading factor*-nya memiliki nilai 0.7. Hasil output lebih besar dari 0.7, dengan *Communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0.5. Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pada variabel Label Halal (X₁), *Online Promotion* (X₂), *Online Customer Review* (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) terdapat 15 indikator dengan nilai *outer loading* lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan valid karena memiliki nilai lebih dari 0,7.



Gambar 2. MEASUREMENT MODEL

Sumber Data: Analisis, (2024)

Kontruksi Internal

Dalam melakukan uji konstruksi internal penilaian diukur menggunakan *composite reliability* dengan 0,6 dan 0,7 sebagai nilai minimum. Secara umum nilai *Cronbach's Alpha* tidak boleh kurang dari 0,7 tetapi nilai 0,6 dapat diterima untuk penelitian eksplorasi (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 1. *Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha*

Keterangan	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan pembelian	0,781	0,788	0,858	0,602
Label Halal	0,835	0,840	0,890	0,669
Online Customer Review	0,753	0,798	0,856	0,664
Online Promotion	0,810	0,832	0,873	0,633

Source: Data Analyzed, 2024

Berdasarkan Tabel di atas bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel menunjukkan nilai tidak kurang dari 0,7. Demikian juga dengan nilai *cronbach's alpha* yang berada di atas angka 0,6. Maka berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa tiap variabel pada konstruk tersebut dinyatakan reliabel. Kemudian nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan yakni lebih dari 0,5. Oleh karena itu, bisa dinyatakan lulus uji validitas konvergen.

Analisis R square

Menurut Nurhasanah & Hariyani (2017), pengujian *inner model* dapat digunakan dengan mengamati nilai *R Square* konstruk dependen. Alawiyah & Kamaluddin (2022) menyebutkan dalam melakukan penilaian mengenai pengaruh variabel laten *independent* terhadap variabel laten dependen dapat menerapkan *R Square* dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh *substantive*. Apabila hasil dari *R Square* yang memiliki nilai lebih dari 0.67 maka termasuk ke dalam golongan yang kuat, nilai angka di atas 0.33 termasuk dalam kategori moderat atau medium dan nilai dengan angka dibawah 0.19 termasuk kategori lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.487	0.483

Source: Data Analyzed, 2024

Pada Tabel di atas nilai *R Square* pada variabel endogen KP adalah 0.487 yang berarti bahwa 48,7% termasuk dalam kategori sedang. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk Mie Instan Lemonilo

dipengaruhi sebesar 48,7% oleh variabel Label Halal, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review*. Kemudian persentase lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Dalam menetapkan signifikan variabel laten independent terhadap variabel laten dependen dapat menggunakan nilai T statistik agar dapat menentukan diterima atau tidaknya hipotesis tersebut. Dengan persentase tingkat kesalahan sebesar 10% dari 90% tingkat signifikansi apabila nilainya tidak kurang dari 1.645 maka hipotesisnya dapat diterima (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Hasil	Hipotesis
LH => KP	0.224	3.572	0.000	Positif Signifikan	Diterima
OP => KP	0.297	4.614	0.000	Positif Signifikan	Diterima
OCR => KP	0.312	5.690	0.000	Positif Signifikan	Diterima

Source: Data Analyzed, 2024

Pada tabel di atas terlihat bahwa pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Instan Lemonilo memiliki nilai *original sample (O)* sebesar 0.224 dan nilai p value 0.000. selain itu nilai T statistik adalah 3.572 lebih besar dari 1.645, yang artinya H₁ dapat diterima. Kemudian diketahui pengaruh *Online Promotion* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo memiliki nilai *original sample (O)* 0.297 dan nilai P Value 0.000, selain itu T statistic sebesar 4.614 lebih besar dari 1.645, yang artinya H₂ dapat diterima. Dan terlihat juga pada tabel di atas, bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Mie Lemonilo, nilai *original sample (O)* 0.312 dan nilai P value sebesar 0.000, termasuk nilai T statistik yang nilainya lebih besar dari 1.645 yaitu 5.690 sehingga H₃ dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh Label Halal, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

Pengaruh Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo dengan nilai P-value 0.000 dan koefisien 0.224. H₁ terbukti dan hasil ini sejalan dengan penelitian (Muflih & Juliana, 2021) terdapat pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian, termasuk pada produk Mie Lemonilo. Label Halal pada Mie Lemonilo memberikan informasi terkait suatu produk, sehingga umat muslim memiliki daya tarik tersendiri pada produk Mie Lemonilo. Label Halal juga memiliki nilai spritual pada umat muslim sehingga daya tariknya tertuju pada umat muslim. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* keagamaan, citra, kepercayaan, dan kepuasan signifikan, Responden menilai

faktor Label Halal pada keputusan pembelian Mie Lemonilo fitur yang paling kuat adalah kepuasan.

Maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula nilai keputusan pembelian terhadap suatu produk termasuk Mie Lemonilo. Pada penelitian (Rahmaniah *et al.*, 2023) salah satu entitas jasa atau pelayanan juga diukur dari seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga, Produk Mie Lemonilo diharapkan memberikan pelayanan dengan nilai kepuasan tersendiri bagi para konsumennya secara signifikan.

Pengaruh *Online Promotion* terhadap keputusan pembelian Produk Mie Lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo dengan nilai P value 0.000 dan koefisien 0.297. H₂ terbukti dan hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Setiawan Suharsono & Purnama Sari, 2019) terdapat pengaruh promosi media sosial atau promosi online terhadap keputusan pembelian dan penelitian lainnya (Siti Karmila *et al.*, 2023) terkait *Online Promotion* pada produk Mie Lemonilo yang dilakukan pada *E-commerce* maupun media online lainnya, mampu menarik para konsumen dalam pembelian produk Mie Lemonilo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, dan waktu promosi, Responden menilai faktor *Online Promotion* pada keputusan pembelian Mie Lemonilo fitur yang paling kuat adalah kuantitas promosi.

Maka semakin banyak promosi yang dilakukan maka semakin banyak target pasar yang terdampak pada kuantitas *Online Promotion*. Hal ini menyatakan bahwa *Online Promotion* berhubungan dengan kuantitas atau banyaknya periklanan maupun promo yang disebar luaskan melalui media sosial (online) untuk memberikan daya tarik terhadap target pasar yang dituju. Sehingga, Produk Mie Lemonilo diharapkan memberikan jumlah *Online Promotion* lebih bervariasi dan pada bentuk kuantitas jumlah yang lebih banyak.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Produk Mie Lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Lemonilo dengan nilai P value 0.000 dan koefisien 0.312. H₃ terbukti dan hasil ini sejalan dengan penelitian (Prasetyo, 2021), bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak terhadap keputusan pembelian dan juga dengan penelitian (Baker & Kim, 2019) dengan judul "*Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness*". *Online Customer Review* yang dilakukan para konsumen lain memberikan dampak pada keputusan pembelian terhadap calon konsumen, apabila ulasan yang diberikan mempunyai kredibilitas dan bernilai positif maka hal ini menjadi nilai khusus untuk mempengaruhi keputusan pembelian Mie Lemonilo. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* emosi, bahasa, dan kelayakan kepercayaan, responden menilai bahwa kelayakan kepercayaan menjadi fitur nilai terkuat. Oleh karena itu, kelayakan kepercayaan pada ulasan *online* konsumen menjadi fitur penting. Konsep kepercayaan terus berkembang dari tahun ke tahun (Rohmah *et al.*, 2021) kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang

lain yang diyakini tidak mampu mendatangkan kerugian bagi dirinya.

Maka semakin banyak *Online Customer Review* yang bernilai positif dan memiliki kredibilitas kuat maka semakin banyak target pasar yang terdampak dan mampu percaya sehingga menciptakan keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Pada penelitian (Sugara dan Dewantara, 2017), kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seseorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Sehingga, Produk Mie Lemonilo diharapkan terus memberikan yang terbaik mau dalam bentuk kualitas, maupun pelayanan, dan lain sebagainya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa Label Halal, *Online Promotion*, dan *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Lemonilo. Implikasi praktis yang telah dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian, Mie Lemonilo perlu fokus pada beberapa poin penting seperti, memberikan kepuasan yang tinggi melalui kualitas produk dan pelayanan, meningkatkan kuantitas dan variasi *Online Promotion*, memperoleh *customer review* yang positif dan kredibel.

E. SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran guna pengembangan ilmu penelitian yang saat ini telah dihasilkan. Semua variabel pada penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta indikator penelitian yang mungkin masih bisa dikembangkan melalui penelitian terbaharu, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas serta menggunakan variabel yang berbeda agar mencapai tingkat kelayaitasan konsumen dalam pembelian produk Mie Lemonilo

REFERENSI

- Alawiyah, T., & Kamaluddin, N. (2022). Faktor Penentu Pembayaran Zakat, Infaq, Shodaqoh (Zis) Melalui Fintech. Monex: Journal Research, 01(2019). [Http://Ejournal.Poltektegal.Ac.Id/Index.Php/Monex/Article/View/2893](http://Ejournal.Poltektegal.Ac.Id/Index.Php/Monex/Article/View/2893)
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value Destruction In Exaggerated Online Reviews: The Effects Of Emotion, Language, And Trustworthiness. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956–1976. [Https://Doi.Org/10.1108/Ijchm-03-2018-0247](https://doi.org/10.1108/Ijchm-03-2018-0247)
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. [Https://Doi.Org/10.51805/Jmbk.V3i2.82](https://doi.org/10.51805/Jmbk.V3i2.82)
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls). Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem): An Emerging Tool In Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. [Https://Doi.Org/10.1108/Ebr-10-2013-0128](https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128)
- Hariyanto, Halila Titin, & Trisunarno, Lantip. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik Its*, 9(2).
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Personal Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Follower Instagram Scarlett Whitening). *Journal Of Islamic Economics And Banking*, 4(2), 163. [Https://Doi.Org/10.31000/Almaal.V4i2.6610](https://doi.org/10.31000/Almaal.V4i2.6610)
- Kurniaputri, M. R., & Usman, H. (2020). Brand Equity Dan Labelisasi Halal Dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 450. [Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V6i3.1200](https://doi.org/10.29040/Jiei.V6i3.1200)
- Muflih, M., & Juliana, J. (2021). Halal-Labeled Food Shopping Behavior: The Role Of Spirituality, Image, Trust, And Satisfaction. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1603–1618. [Https://Doi.Org/10.1108/Jima-10-2019-0200](https://doi.org/10.1108/Jima-10-2019-0200)
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. [Https://Doi.Org/10.30588/Jmp.V9i2.538](https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538)
- Nurhasanah, S., & Hariyani, H. F. (2017). Halal Purchase Intention On Processed Food. *Islamic Finance And Business Review*, 11(2), 2017.
- Purwanto, N. (2019). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kota Jombang) (Vol. 16, Issue 2).

Rahmaniah, D., Raspati, G., Rahayu, Y., Nugraha, R., Riyanto, A., & Yuningsih, Y. Y., Penentu Kepuasan Konsumen Dengan Pelayanan dan Harga Pada Retail Khusus Obat. *Jurnal Swabumi* (Vol.11, Issue 2).

Rahmawaty, A., & Rakhmawati, I. (2022). Repurchase Intention Of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles Of Islamic Branding, Halal Awareness, And Trust. *Iqtishadia*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.21043/Iqtishadia.V15i1.14668>

Rohmah, Y. M., Zaerofi, A., & Rachmawaty, R. (2021). Ideas: Journal Of Management And Technology The Impact Of Viral Marketing On Consumer's Trust And Purchasing Decision. *Ideas: Journal Of Management And Technology*, 1(2), 22–27. <http://E-Journal.President.Ac.Id/Presunivojs/Index.Php/Ideas>

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).

Sugawara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol.52, Issue 1).

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research (Fjmr)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>

Setiawan Suharsono, R., & Purnama Sari, R. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/jamin>

Siti Karmila, M., Putri Lestari, S., & Risana, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Economics And Business Management*, 2(3), 254–267. <https://doi.org/10.56444/Transformasi.V2i3>