



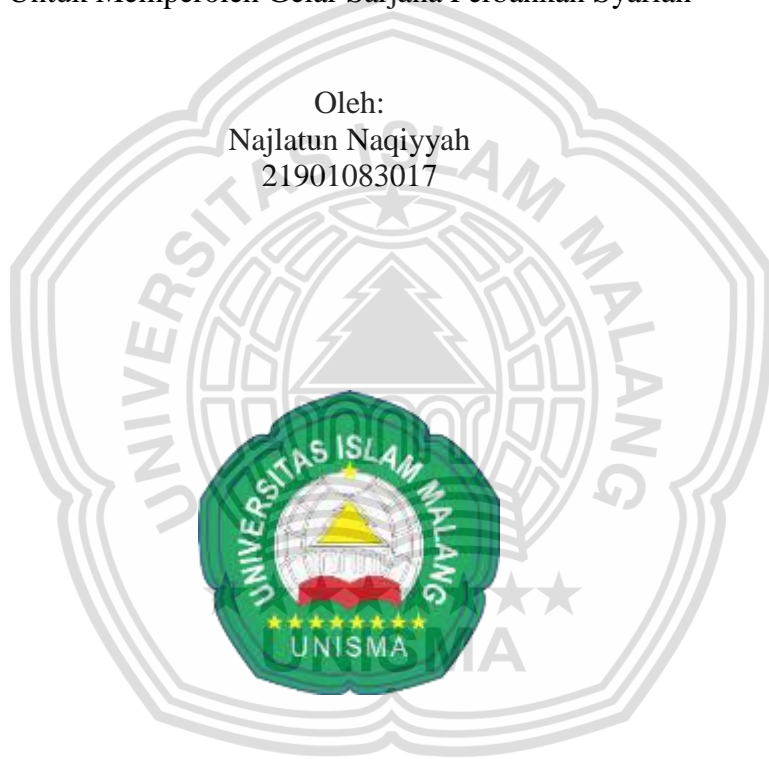
PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL MENGGUNAKAN *MARKETPLACE SHOPEE* PADA MAHASISWA MUSLIM KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah

Oleh:

Najlatun Naqiyyah
21901083017



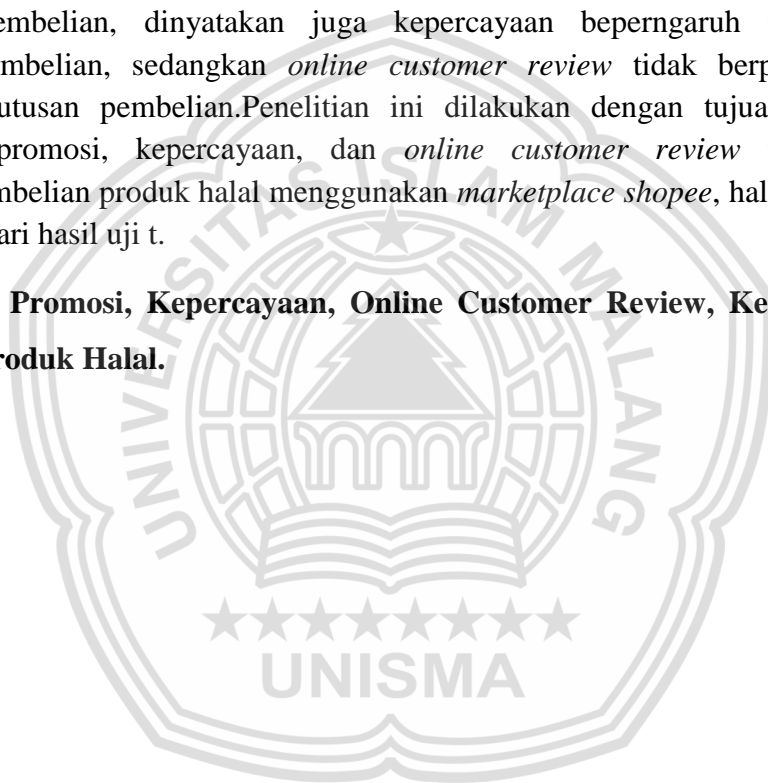
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
MALANG**

2023

ABSTRAK

Fitur berbelanja online saat ini sangat diminati lewat *marketplace* ketimbang *platform lainnya*. Karena *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi serta menyediakan banyak promo yang menarik banyak konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee* yang ditujukan kepada mahasiswa Kota Malang meliputi Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hasil dari penelitian dinyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dinyatakan juga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui promosi, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*, hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

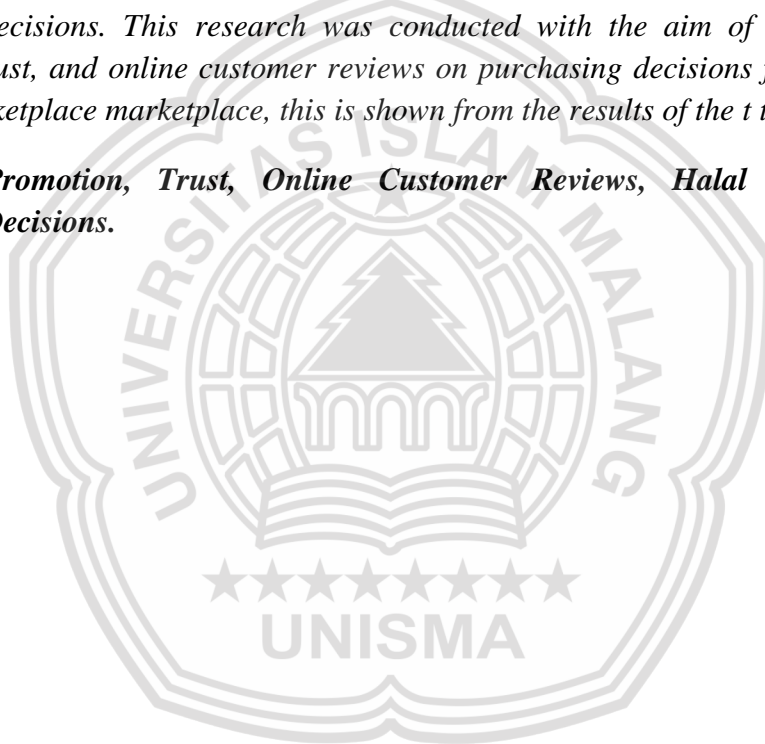
Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan, Online Customer Review, Keputusan Pembelian Produk Halal.



ABSTRACT

The online shopping feature is currently in great demand through the marketplace rather than other platforms. Because the marketplace has a high level of security and trust and provides many promos that attract many consumers. Specifically, this study aims to analyze the decision to purchase halal products using the marketplace shopee which is aimed at Malang City students including the Islamic University of Malang, Muhammadiyah University of Malang, and State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang. The results of the study stated that promotion had an effect on purchasing decisions, it was also stated that trust had an effect on purchasing decisions, while online customer reviews had no effect on purchasing decisions. This research was conducted with the aim of knowing promotion, trust, and online customer reviews on purchasing decisions for halal products marketplace marketplace, this is shown from the results of the t test.

Keywords: *Promotion, Trust, Online Customer Reviews, Halal Product Purchasing Decisions.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, telah terjadi pergeseran perilaku, termasuk di Indonesia, salah satunya ditandai dengan meningkatnya *e-trade* yang menunjukkan pergeseran Transaksi jual beli yang sebelumnya dilakukan secara tatap muka menjadi online menggunakan *smartphone* yang paling sederhana. Seiring dengan berkembangnya konsep *net save*, sebuah *marketplace* telah muncul. Salah satu karakteristik pembelian online shop akhir-akhir ini memperoleh minat yang luar biasa baik dari para master maupun pelaku bisnis dalam kaitannya dengan pilihan pembelian (Nuraeni & Irawati, 2021). Pada tahun 2021 jumlah penduduk Indonesia sendiri diperkirakan sebanyak 274,9 juta jiwa, dengan pelanggan internet di Indonesia sebanyak 202,35 juta jiwa. Keanekaragaman ini meluas hingga 15,5% atau 27 juta manusia jika dibandingkan dengan Januari 2020. Dapat disimpulkan bahwa Indonesia pada awal tahun 2021 akan mencapai 76,8%. Salah satu alasan meningkatnya penggunaan internet adalah berbelanja *online* (CNBC Indonesia).

Fitur berbelanja online saat ini sangat diminati lewat *marketplace* ketimbang *platform* lainnya. Karena *marketplace* memiliki tingkat keamanan dan kepercayaan yang tinggi serta menyediakan banyak promo yang menarik banyak konsumen. Selain itu, kemudahan dalam pembelian belanja online pada *marketplace* yang dirasakan konsumen dapat mengakses kapan dan dimana saja tanpa batas tempat dan waktu (Dzulqarnain, 2019).

Halal dan haram dalam Islam adalah bagian dari hukum syara' yang saling berseberangan. Halal merujuk kepada hal-hal yang diperbolehkan, sedangkan haram merujuk kepada hal-hal yang dilarang. Kehalalan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap muslim, sesuatu yang halal bisa menjadi berkah dan sehat untuk manusia. Kehalalan merupakan pokok utama bagi umat muslim untuk beribadah agar senantiasa manusia selalu berada dijalan yang benar, disamping itu juga kehalalan tertera dalam AlQur'an dan Hadis. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengkonsumsi yang ada di muka bumi ini yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman, bahkan selain itu seperti kosmetik, obat-obatan dan lain-lainnya. Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim (Rambe dan Syaad, 2012).

MUI (Majelis Ulama Indonesia) adalah lembaga yang kompeten untuk menjamin kehalalan suatu produk, dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan Obatobatan Dan Kosmetika). Lembaga ini dibentuk untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, bukan sembarang produk yang bisa menempelkan label halal yang dikeluarkan oleh lembaga pembantu dari

MUI tersebut, hanya produk yang sudah tersertifikasi halal saja yang dapat mencantumkan label halal pada produk yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam (Bara, 2018). Makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia dan selalu menjadi konsumsi utama setiap harinya. Di era sekarang ini produk makanan instan, makanan cepat saji restoran, sampai jajanan pasar merupakan hal yang rawan dicemari oleh jenis makanan yang tidak halal baik dari segi bahan maupun prosesnya. Mengonsumsi suatu produk tidak boleh sembarangan, karena kita tidak tahu apa saja kandungan yang terdapat diproduk tersebut. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen tidak hanya sekedar menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya, namun juga keamanannya (Muhammad, 2018). Maka dari itu konsumen muslim perlu berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk-produk tanpa label halal tersebut. Sekarang ini konsumen dikelilingi banyak pilihan produk, salah satunya produk pangan dalam kemasan. Beberapa langkah bisa ditempuh konsumen saat mempertimbangkan untuk mengonsumsi sebuah produk dalam kemasan, misalnya dengan memperhatikan label produk kemasan, untuk memastikan kelayakan produk dan status kehalalannya.

Keputusan belanja secara Online sangatlah populer pada masyarakat yang sudah pernah melakukan transaksi keputusan pembelian online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan primer, sekunder maupun tersier, keputusan pembelian secara online tidak bisa dipungkiri bahwa kepercayaan memegang peran yang sangat penting.

E-commerce adalah suatu bisnis yang menggunakan jaringan elektronik yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen masyarakat dalam aktivitas jual beli barang atau jasa melalui informasi elektronik (Fuady, 2005). Pengambilan keputusan berdasarkan kemampuan Perusahaan menarik dan juga dipengaruhi oleh pembeli di luar perusahaan. Berdasarkan ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Oleh karena itu kesimpulan terbaik Beli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. *Online shop* harus dapat menjual produk yang membantu konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Begitu juga dengan kualitas pelayanan, dalam jual beli online diperlukan adanya kualitas pelayanan yang baik, karena konsumen akan memilih akan memesan produknya terlebih dahulu, apabila kualitas yang di berikan *customer service* atau *marketplace* tersebut baik maka konsumen bisa merasakan kualitas pelayanan, kualitas barang yang diberikan baik dan sebaliknya.

Tabel 1. 1 Data Peringkat E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara berdasarkan Pengunjung Terbanyak 2022

No	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>	<i>Shopee</i>
2	<i>Shopee</i>	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	The Gioi Di Dong
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Dien May Xang
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada

5	Orami	GoShop	Castlery	Homepro	Beauty MNL	Tiki
---	-------	--------	----------	---------	---------------	------

Sumber : iprice.id

Menurut data pengunjung diatas *Shopee* secara konsisten menjadi situs *e-commerce* yang sering di kunjungi di Asia Tenggara. Awal tahun 2022 *Shopee* mencapai 421 juta pengunjung, dalam satu tahun terakhir *Shopee* telah menempatkan fokus yang signifikan untuk terlibat dalam gaya hidup konsumennya.

Di Indonesia sendiri, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung website tertinggi masih di tempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung 158,3 juta per bulan. Sedangkan *Shopee* memiliki pengunjung rata-rata 131,3 juta per bulan pada bulan yang sama.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:150) Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dimana konsumen memahami masalah dan mencari informasi tentang produk. Konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia untuk memecahkan masalah mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Terdapat salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor promosi. Promosi adalah mekanisme komunikasi pemasaran dan pertukaran informasi antara penjual dan pembeli. Pedagang menggunakan promosi untuk menarik pengguna baru, memberi penghargaan kepada pelanggan setia, dan meningkatkan pembelian berulang dari pengguna yang jarang untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Promosi ini bertujuan untuk merangsang minat belanja konsumen dengan

menawarkan promosi seperti kupon flash, flash sale, gratis ongkos kirim, dan diskon (Setiyaningrum, 2015).

Pasaribu, dan Sianipar (2019) menyimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, dari segi Promosi diharapkan perusahaan harus memperhatikan dengan benar keadaan promosi yang akan mempengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian. Adila dan Aziz (2019) juga menyatakan bahwa Minat beli dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli.

Faktor lain selain promosi dalam keputusan pembelian produk yaitu kepercayaan. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan bentuk kesediaan untuk bergantung kepada pihak yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang dalam aktivitas bisnis terletak pada kepercayaan antara konsumen dan produsen (Mambu, 2021).

Dengan adanya kepercayaan pada *Online shop* tertentu, maka dapat mendorong konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian di online shop tersebut. Kepercayaan merupakan pondasi dari terciptanya kesuksesan keputusan pembelian secara online ini. Alwafi (2016) , menyatakan bahwa salah satu masalah penjualan online di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan dari konsumen. Ini di karenakan keputusan pembelian secara online mempunyai keunikan

tersendiri , baik dari segi ketidakpastian anonim, minimnya kontrol dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Putri (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online Shopee Paylater*.

Cahyono (2022) menyimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada marketplace *shopee*. Faktor *online customer review* mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. *Review* sendiri yaitu ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja produk tersebut. *Online customer review* membuat pelanggan yang potensial memperoleh keyakinan dan kepercayaan diri untuk membuat keputusan membeli ataupun tidak membeli (Banjamahor, 2021). *Online customer review* dianggap kredibel karena isinya adalah pengalaman pengguna yang benar-benar sudah membeli produk dan merasakan sendiri. Para pengguna tersebut dianggap tidak memiliki kepentingan pribadi.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, ada dugaan yang berkaitan antara Promosi, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* dalam keputusan pembelian pada marketplace *shopee* yaitu ketakutan konsumen terhadap produk yang datang atau produk yang di promosikan tidak sesuai dengan gambar dan diskripsi yang dicantumkan, sehingga konsumen memerlukan kepastian dari promosi yang sudah beredar, konsumen juga masih belum percaya sepenuhnya berbelanja pada marketplace *shopee* karena aspek keamanan. Dan sebagian konsumen

memerlukan informasi lain untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya pada *marketplace shopee* (Putri, 2021)

Dari penjelasan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Melalui *Marketplace Shopee* Pada Mahasiswa Muslim Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi, Kepercayaan dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *Marketplace Shopee*?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *Marketplace Shopee*?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *Marketplace Shopee*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kepercayaan dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *Marketplace Shopee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *Marketplace Shopee*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *Marketplace Shopee*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan dan menambah wawasan dalam dunia pemasaran dan bisa dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang dengan adanya penyempurnaan dari kelemahan maupun kekurangan dari penelitian ini juga menambah informasi bagi peneliti berikutnya mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk halal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan kepada perusahaan tentang pengelolaan Promosi, Kepercayaan, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk halal pada *Marketplace Shopee*. Manfaat lain bagi peneliti adalah menambah wawasan akan teori yang sudah dipelajari penulis sebelumnya dan dapat mengetahui pengaruh anatar variable dalam penelitian, kemudian untuk pihak lain penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi terkait Promosi, Kepercayaan, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat menjadi gambaran dan pertimbangan bagi konsumen terkait hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan membeli suatu produk online. Dengan begitu konsumen bisa lebih teliti dalam memutuskan pembelian produk.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui promosi, kepercayaan, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee* pada mahasiswa muslim Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- b. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee* pada mahasiswa muslim Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee* pada mahasiswa muslim Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan pada tiga kampus di Kota Malang, yaitu Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan

sampel yang terbatas 105 responden karena tiga kampus tersebut yang paling mendominasi mahasiswa muslim Kota Malang.

- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel promosi, kepercayaan dan *online customer review* sebagai faktor penentu keputusan pembelian produk halal, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel promosi, kepercayaan dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu :

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar dengan melakukan penelitian di seluruh kampus Kota Malang.
- b. Diharapkan untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya dianjurkan agar bisa menambahkan variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya seperti kualitas produk, harga, minat beli, kualitas pelayanan, label halal dan citra merek.
- c. Bagi perusahaan

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan pentingnya kepercayaan, karena kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*, peneliti juga berharap kepercayaan kepada *marketplace* bisa terus di

pertahankan. Peneliti juga menyarankan faktor promosi untuk lebih ditingkatkan, karena promosi salah satu cara untuk menarik konsumen. Tidak hanya itu, adanya online customer review yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian produk halal.



DAFTAR PUSTAKA

- Banjamahor, A. R. dkk. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Bara, Al dan Rahmayanti Nasution. (2018). "Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan". Jurnal Agama dan Pendidikan Islam.
- Darmawan, D. (2014). Inovasi Pendidikan Pendekatan Praktik Teknologi Multimedia dan Pembelajaran Online. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Deliyanti Oentoro. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo/
- Dzulqarnain, I. (2019). PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE SKRIPSI Diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis. file:///C:/Users/ADMIN/Documents/Data Keny/SKRIPSI/jurnal orang/3897-13035-1-Pratiwi arbani (pnlitian trdhl).pdf
- Farki, Ahmad. 2016. *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Vol. 5. No. 2.
- Fandi, Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fuady, Munir. 2005. "Pengantar Hukum Bisnis:Menata Bisnis di Era Globalisasi, Edisi ke dua. Bandung:PT Citra Aditya Bakti.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur and Bambang Supomo. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta:

BPFE.

- Kamila, Korina Tasya. dkk. 2019. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 72. No. 1. 202-211.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Malau, Harman. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Malhotra. 2006. *Desain Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mambu, Trifena Revangelista. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tonado. *Jurnal Productivity*. Vol. 2. No. 1. 79-84.
- Muhammad, Asy'arie. (2018). "Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarief Hidayatullah Jakarta.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Pasaribu, Sianipar. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan*. Vol. 5. No. 1.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework (New Jersey)*. Jhon Wiley and sons.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks, 2007), 262
- Priansa, Doni J, (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Putri, Latifa dan Harimurti Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetic Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Bussines,Economic and Social Science*. 255- 263.

- Putri, Aviendra. 2021. *"Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee"*.
- Rahmadi, Heksawan dan Deni Malik. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia.com di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Untuk Masyarakat Madani*. Vol. 3. No. 1. 126-145.
- Rambe, Yuli Mutiah dan Syaad Afifuddin. (2012) "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan)". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol.1, No.1.
- Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h.280.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Setiyaningrum, Ari. dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Cetakan Ke)*. CAPS (Center of academic Publishing Service).
- Surat- surat Keputusan Lembaga Pengawasan dan Peredaran Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM_MUI).