

Pengaruh Halal Awareness, Customer Review dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace

Rima Ika Tantri Rahayu¹, Fira Nurafini²
[rimarahayu2003@gmail.com](mailto:rimaryayu2003@gmail.com) ^{1*} firanurafini@unesa.ac.id ²

Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Kosmetik selalu ada di kehidupan mahasiswa yang selalu ingin tampil menarik. Salah satu platform yang digunakan mahasiswi saat ini untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah marketplace. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana halal awareness, customer review, dan perceived behavioral control berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi muslim Surabaya untuk membeli kosmetik halal melalui marketplace. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan data primer diperoleh melalui kuesioner. Pengumpulan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling dengan jumlah responden 104. SEM-PLS dan program SmartPLS 4 digunakan untuk menganalisis data. Penelitian menunjukkan bahwa halal awareness tidak memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kosmetik halal. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan pembelian mahasiswi muslim Surabaya untuk membeli kosmetik halal melalui marketplace dipengaruhi oleh customer review dan perceived behavioral control.

Kata Kunci: *Kosmetik, Customer Review, Marketplace, Halal Awareness, Perceived Behavioral Control*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia pada zaman modern ini mengalami kenaikan yang signifikan. Industri kosmetik nasional diproyeksikan mencapai nilai pasar USD 9,7 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan sekitar 4,33% hingga 2030, menunjukkan potensi besar dan daya saing produk lokal di pasar global (Bisnisia.id, 2025). Di sektor industri kecantikan Indonesia, produk kosmetik halal diprediksi memiliki peluang pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan dengan jenis kosmetik lainnya (Adev.co.id, 2025). Indonesia telah menjadi sasaran empuk untuk dimasukinya produk-produk halal nasional maupun internasional, tak hanya pada sektor makanan dan minuman tetapi juga dalam berbagai macam sektor seperti: pakaian, kosmetik, wisata, dan farmasi (Wulandari, 2023).

Diantara banyaknya barang dan merek kosmetik halal di Indonesia tentunya juga membuat konsumen membeli kosmetik berbeda-beda pada tiap individunya, juga platform yang digunakan dalam pembelian kosmetik tersebut. Marketplace menjadi sarana yang disukai masyarakat Indonesia untuk mencari barang kebutuhan, terutama dalam aspek pembelian barang yang dapat dilakukan dengan cepat berkat internet (Halim & Tyra, 2020). Marketplace menjadi pilihan utama para mahasiswi yang tidak mau ribet dalam proses pembelian barang (Adimas & Sutabri, 2024). Semakin tingginya tingkat belanja online di Indonesia, masih ada masyarakat yang kurang sadar akan pentingnya hidup halal. Dimana banyak kosmetik yang belum berlogo halal terutama kosmetik-kosmetik impor dari luar negeri, hal membuat para konsumen untuk tetap membeli produk kosmetik tersebut dengan dalih berbagai alasan kebutuhan (Nugrahaeni et al., 2023). Masyarakat pun memiliki kecenderungan untuk mencoba produk kosmetik dan mengikuti

trend produk yang tengah viral di media sosial (Octabella et al., 2021). Kehadiran situs belanja daring telah mengubah gaya hidup mahasiswa, sehingga saat ini mahasiswa selalu mengikuti produk yang sedang populer, dan langsung membeli apa yang diinginkan (Jazilah & Azizah, 2022).

Pada saat melakukan belanja online menggunakan marketplace, tak lepas dari keterkaitan salah satu faktor yang menjadi alasan konsumen membeli produk yaitu customer review yang dibubuhkan langsung oleh konsumen yang telah bertransaksi pada toko produk terkait pada halaman platform marketplace yang telah disediakan, dimana hal ini bisa mengatasi rasa takut dan ragu konsumen yang belum yakin untuk melakukan pembelian secara online (Sonie & Primasatria, 2022). Dewasa ini, masih banyak ulasan palsu atau fake review yang merupakan salah satu tantangan terbesar dalam dunia digital, terutama dalam belanja online, yang mengganggu kepercayaan konsumen dan persaingan pasar sehat (Pan & Xu, 2024). Melakukan belanja melalui marketplace menjadi saluran utama pembelian kosmetik karena kemudahan akses, namun pembelian online menghadapi tantangan seperti kredibilitas penjual, informasi produk yang terbatas, dan risiko produk palsu. Hal ini menyebabkan konsumen merasa kurang memiliki kontrol atas keaslian dan keamanan produk, sehingga menurunkan persepsi kontrol perilaku mereka dalam berbelanja kosmetik halal melalui marketplace (Lim et al., 2016).

Dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa Perceived Behavioral Control (PBC) sebagai pada tingkat sejauh mana individu mampu mengontrol dirinya apakah ada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Nikmah & Hartini, 2020). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan halal awareness, customer review, dan perceived behavioral control sebagai faktor yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan studi kasus pada mahasiswi muslim di Surabaya, dalam pembelian produk kosmetik halal melalui marketplace.

Halal Awareness

Halal awareness adalah sebuah komitmen atau kepercayaan yang kuat dari seseorang mengenai sebuah produk bahwa produk yang digunakan ataupun dikonsumsi adalah produk halal (Nusran et al., 2018). Kesadaran halal merupakan pemahaman bagi seluruh umat Islam mengenai pentingnya konsep halal, proses halal dan mengkonsumsi makanan halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Kesadaran halal dalam individu yaitu tentang mengerti atau tidaknya umat Islam apa itu konsep halal, meliputi proses halal, prinsip halal, dan konsep halal. Dimana jika seorang muslim paham akan konsep kehalalan, oleh karena itu, para konsumen lebih condong untuk teliti dan berhati-hati dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi maupun digunakannya. Menurut (Sri Ernawati & Iwan Koerniawan, 2023) kesadaran halal diartikan sebagai tingkatan pemahaman seorang Islam konsep halal meliputi pengetahuan produk, produk yang layak dikonsumsi, juga bagaimana produk tersebut diproduksi.

Customer Review

Customer review adalah salah satu fitur dalam jual beli pada zaman sekarang ini. Customer Review (E-Wom) adalah evaluasi positif atau negatif produk dan layanan di toko online yang dibuat oleh konsumen (Fikriyah & Alam, 2025). Ulasan dari pelanggan berisi tentang penilaian barang dari berbagai sudut pandang, seperti keadaan, dan pengalaman dalam membeli. Dapat juga diartikan sebagai sebuah evaluasi produk yang dibubuhkan oleh seseorang yang berpengalaman mengenai produk dan diunggah dalam situs web atau platform dari perusahaan, dimana konsumen biasanya ditawarkan untuk memberi masukan berupa teks panjang (Trenz & Berger, 2013)

Perceived Behavioral Control

Perceived behavioral control merupakan konsep yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) dalam Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior). Perceived Behavioral Control (PBC) merupakan keyakinan seseorang tentang kemampuan yang dimilikinya untuk mengendalikan dan memengaruhi tindakan yang akan dilakukannya. Dimana kontrol perilaku adalah pandangan dari individu untuk mengetahui sejauh mana mereka mampu atau memiliki kendali atas apa yang dilakukan (Ajzen, 2006). Theory of Planned Behavior sendiri telah memperluas indikatornya untuk memasukkan determinan batu dari niat berperilaku yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (Perceived Behavioral Control) (Hagger et al., 2022). Perceived behavioral control sendiri yaitu sebuah perhitungan sejauh mana seseorang merasa mampu dan benar-benar memiliki kendali penuh atas perilaku yang diinginkannya (Jared M et al., 2018)

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang sebagai konsumen yang ingin membeli suatu produk tertentu. Sedangkan menurut (Setiadi, 2019) keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan satu diantara banyak pilihan yang kemudian ditindak lanjuti untuk pemecahan masalah. Kemudian dari pilihan tersebut akan dievaluasi dan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini berarti pengambilan keputusan yang dimaksud adalah kebutuhan pembelian produk. Tahapan dari keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016) adalah meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, konsep pembelian dan pasca pembelian. Sedangkan menurut (Zulfa & Fahrullah, 2024) keputusan pembelian adalah pengambilan langkah seseorang sebelum memperoleh produk, dalam Islam keputusan pembelian tidak hanya terkait pemenuhan kebutuhan jasmani, namun juga kebutuhan rohani.

Hubungan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Halal awareness adalah tingkat pengetahuan seorang muslim yang harus dimiliki, untuk memahami konsep kehalalan suatu hal yang akan digunakan ataupun dikonsumsi. Dalam keputusan pembelian halal awareness berperan penting sebagai acuan dalam pemilihan kehalalan suatu produk, termasuk cara bagaimana produk didapatkan, diproduksi dan bahan baku produk. Halal awareness menjadi salah satu faktor penentu pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Dimana pada masa kini konsumen muslim lebih sadar mengenai konsumsi halal, juga muslim masa kini juga mulai sadar menggunakan barang dan jasa yang halal. Tak hanya dengan sadar bahwa bahan utama saja yang menjadi penentu halal haramnya suatu produk tetapi juga mengenai bagaimana produk diolah, produk tambahan yang digunakan, cara penyimpanan dan pendistribusian produk (Juliana et al., 2022).

Hubungan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Customer review atau ulasan pelanggan adalah sebuah komentar yang dikirim oleh konsumen yang telah bertransaksi pada toko ataupun konsumen yang telah menggunakan produk. Dalam keputusan pembelian customer review menjadi salah satu alasan konsumen untuk memutuskan pembelian. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu customer review. Dimana dalam keputusan pembelian umumnya para konsumen mendapatkan informasi secara langsung dari ulasan konsumen yang bisa dikatakan relevan karena ulasan ini dilakukan secara sukarela dan tanpa paksaan (Nur & Dahliana, 2023).

Hubungan Perceived Behavioral Control terhadap Keputusan Pembelian

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku perasaan adalah perilaku seorang kontrol yang menentuka perilaku individu dalam melakukan tindakan keputusan. Dalam

keputusan pembelian kontrol perilaku sangat menentukan tindakan yang akan dilakukan seseorang untuk memutuskan pembelian atau tidak. Perceived behavioral control adalah persepsi pada seorang individu yang mampu mengatur perilakunya. Dimana jika seorang konsumen memiliki kemampuan mengontrol perilakunya maka, untuk terlibat suatu perilaku maka konsumen dapat mengendalikannya (Mardiyati & Hijrah, 2020). Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kontrol perilaku dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat sesuai dengan keyakinan pribadi masing-masing.

Metode Analisis

Secara umum, bagian ini menjelaskan bagaimana penelitian dilakukan. Pokok bahasan dari bagian ini adalah: (1) desain penelitian; (2) populasi sampel atau subjek penelitian; (3) teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen; (4) dan teknik analisis data. Gunakan paragraf deskriptif. Gunakan pertanyaan-pertanyaan berikut sebagai panduan untuk menulis metode: 1) Apakah desainnya sesuai untuk menjawab pertanyaan yang diajukan? 2) Apakah ada informasi yang cukup untuk mereplikasi penelitian? 3) Apakah artikel mengidentifikasi prosedur yang diikuti? 4) Apakah prosedur-prosedur tersebut diurutkan secara bermakna? 5) Jika metodenya baru, apakah dijelaskan secara rinci? 6) Apakah pengambilan sampel sudah tepat? 7) Apakah peralatan dan bahan telah dijelaskan secara memadai? 8) Apakah sudah jelas jenis data apa yang dicatat? 9) Apakah data sudah tepat dalam menggambarkan pengukuran?

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data primer. Data primer didapatkan dari penyebaran angket atau kuesioner melalui Google formulir yang dikirim langsung kepada mahasiswi muslim di Surabaya yang pernah membeli produk kosmetik melalui marketplace. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi muslim Surabaya yang pernah membeli kosmetik halal melalui marketplace. Pada penelitian ini, karena populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga maka sampel yang diambil harus memiliki jumlah yang tepat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus sesuai tujuan.

Adapun pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel dibuat menjadi beberapa indikator yang akan menjadi penentu. Dan dalam setiap pilihan diberikan skor yang dimana para responden harus mengisi kuesioner dengan mendukung pernyataan atau tidak mendukung pertanyaan dengan skala skor 1-5. Berikut adalah karakteristik yang ditentukan oleh peneliti:

- Responden yang merupakan mahasiswi muslim Surabaya dengan rentang umur 18-25
- Responden yang memiliki aplikasi marketplace minimal satu
- Responden yang pernah membeli kosmetik halal melalui marketplace

Sampel yang digunakan didapatkan dari populasi mahasiswi muslim di Surabaya yang pernah membeli produk kosmetik melalui marketplace. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow (1997). Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96,04 responden, dari hasil yang diperoleh akan dibulatkan menjadi 100 sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Pada penelitian ini, uji instrumen dilakukan dengan jumlah 30 responden menggunakan uji validitas dan realibilitas dengan program SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan alat analisis yang digunakan yaitu software SmartPLS 4.1.0.9. Dimana dalam penelitian ini uji SEM menggunakan beberapa uji yaitu:

- Model Pengukuran (Outer Model) terdiri dari uji validitas dan reliabilitas
- Model Struktural (Inner Model) terdiri dari VIF dan Path Coefficient
- Uji Kebaikan dan Kecocokan terdiri dari R-Square dan F-Square

Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel untuk melihat pengaruh antar variabel. Nilai t hitung didapatkan dari hasil bootstrapping, yang bertujuan mengatasi masalah ketidaknormalan data. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan p -value sebesar $\alpha = 5\%$ dan T -statistic sebesar 1,96 sebagai patokan. H_a diterima dan H_0 ditolak jika T -statistic $> 1,96$, sementara hipotesis dianggap valid jika P -value $< 0,05$ (Hair et al., 2018).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian Uji Kualitas Instrumen Validitas

Uji validitas instrumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS terhadap 30 responden dengan hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r-Hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Ket
HA01	0,589	0,361	0,001	Valid
HA02	0,63	0,361	0,001	Valid
HA03	0,613	0,361	0,001	Valid
HA04	0,508	0,361	0,004	Valid
HA05	0,772	0,361	0,001	Valid
HA06	0,654	0,361	0,001	Valid
HA07	0,717	0,361	0,001	Valid
HA08	0,751	0,361	0,001	Valid
HA09	0,734	0,361	0,001	Valid
HA10	0,578	0,361	0,001	Valid
HA11	0,501	0,361	0,005	Valid
HA12	0,544	0,361	0,002	Valid
CR01	0,768	0,361	0,001	Valid
CR02	0,793	0,361	0,001	Valid
CR03	0,786	0,361	0,001	Valid
CR04	0,784	0,361	0,001	Valid
CR05	0,676	0,361	0,001	Valid
CR06	0,802	0,361	0,001	Valid
CR07	0,718	0,361	0,001	Valid
CR08	0,791	0,361	0,001	Valid
CR09	0,837	0,361	0,001	Valid
CR10	0,701	0,361	0,001	Valid
CR11	0,689	0,361	0,001	Valid
CR12	0,686	0,361	0,001	Valid
PBC1	0,762	0,361	0,001	Valid
PBC2	0,841	0,361	0,001	Valid
PBC3	0,854	0,361	0,001	Valid
PBC4	0,871	0,361	0,001	Valid
PBC5	0,901	0,361	0,001	Valid
PBC6	0,766	0,361	0,001	Valid
PBC7	0,857	0,361	0,001	Valid
KP01	0,544	0,361	0,002	Valid
KP02	0,636	0,361	0,001	Valid
KP03	0,743	0,361	0,001	Valid
KP04	0,585	0,361	0,001	Valid
KP05	0,589	0,361	0,001	Valid
KP06	0,754	0,361	0,001	Valid
KP07	0,721	0,361	0,001	Valid
KP08	0,713	0,361	0,001	Valid
KP09	0,605	0,361	0,001	Valid
KP10	0,498	0,361	0,005	Valid
KP11	0,595	0,361	0,001	Valid
KP12	0,555	0,361	0,001	Valid

Berdasarkan tabel 1. hasil uji validitas instrumen penelitian ini memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Realibilitas

Uji realibilitas instrumen pada penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS terhadap 30 responden dengan hasil uji realibilitas sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Var	Jumlah	Cronbach'S Alpha	Ket
HA	12	0,863	Reliabel
CR	12	0,929	Reliabel
PBC	7	0,926	Reliabel
KP	12	0,849	Reliabel

Berdasarkan tabel, hasil uji realibilitas instrumen mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan konsisten (reliabel). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini sudah valid dan reliabel, dan dapat dilanjutkan untuk analisis.

Uji Analisis Data

Outer Model

Uji Validitas Convergent Validity

Convergent validity dalam penelitian ini diukur dengan penilaian menurut Haryono (2017) dimana nilai loading factor $> 0,7$ adalah nilai ideal, tetapi penelitian empiris dengan data primer nilai loading factor $> 0,5$ bisa diterima dan digunakan. Berikut adalah hasil data yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4, sebelum indikator tidak valid dihilangkan.

Tabel 3. Loading Factor sebelum tidak valid dihilangkan

Indikator	Loading Factor	Keterangan
HA01	0.248	Tidak Valid
HA02	0.470	Tidak Valid
HA03	0.750	Valid
HA04	0.531	Valid
HA05	0.735	Valid
HA06	0.266	Tidak valid
HA07	0.324	Tidak Valid
HA08	0.515	Valid
HA09	0.587	Valid
HA10	0.403	Tidak Valid
HA11	0.480	Tidak Valid
HA12	0.526	Valid
CR01	0.572	Valid
CR02	0.584	Valid
CR03	0.646	Valid
CR04	0.564	Valid
CR05	0.526	Valid
CR06	0.576	Valid
CR07	0.587	Valid
CR08	0.454	Tidak Valid
CR09	0.536	Valid
CR10	0.493	Tidak Valid
CR11	0.578	Valid
CR12	0.583	Valid
PBC01	0.548	Valid
PBC02	0.493	Tidak Valid
PBC03	0.547	Valid

PBC04	0.618	Valid
PBC05	0.757	Valid
PBC06	0.726	Valid
PBC07	0.746	Valid
KP01	0.492	Tidak Valid
KP02	0.665	Valid
KP03	0.519	Valid
KP04	0.453	Tidak Valid
KP05	0.556	Valid
KP06	0.594	Valid
KP07	0.471	Tidak Valid
KP08	0.599	Valid
KP09	0.480	Tidak Valid
KP10	0.53	Valid
KP11	0.546	Valid
KP12	0.519	Valid

Indikator pada item pernyataan diatas tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu harus lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, item pernyataan yang dinyatakan tidak valid harus dihilangkan karena tidak mencerminkan variabel laten dengan baik. Berikut adalah hasil uji SmartPLS dengan *loading factor* dengan nilai >0,5 untuk setiap indikator.

Tabel 4. Loading Factor setelah tidak valid dihilangkan

Indikator	Loading Factor	Keterangan
HA03	0.776	Valid
HA04	0.644	Valid
HA05	0.799	Valid
HA08	0.600	Valid
HA09	0.617	Valid
HA12	0.510	Valid
CR01	0.564	Valid
CR02	0.630	Valid
CR03	0.650	Valid
CR04	0.574	Valid
CR05	0.525	Valid
CR06	0.586	Valid
CR07	0.576	Valid
CR09	0.522	Valid
CR11	0.577	Valid
CR12	0.608	Valid
PBC01	0.543	Valid
PBC03	0.541	Valid
PBC04	0.624	Valid
PBC05	0.787	Valid
PBC06	0.749	Valid
PBC07	0.724	Valid
KP02	0.720	Valid
KP03	0.561	Valid
KP05	0.544	Valid
KP06	0.551	Valid
KP08	0.595	Valid
KP10	0.583	Valid
KP11	0.591	Valid
KP12	0.533	Valid

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang disajikan pada tabel 4, terlihat bahwa nilai loading factor setiap item pernyataan indikator memiliki nilai manifest lebih dari 0,50 setelah menghilangkan item yang tidak valid. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam indikator pada setiap variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Discriminant Validity

Untuk mengukur *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan kriteria dari Budhi (2018), dimana *discriminant validity* dapat ditentukan dengan melihat salah satu dari tiga cara yakni dengan melihat nilai *Cross Loading*, Fornell-Larcker, dan dengan metode *heterotrait-monotait ratio* (HTMT).

Cross Loading

“Kriteria penilaian *cross loading* dalam penelitian ini yaitu menurut Ghazali (2014) dengan ukuran *cross loading* adalah dievaluasi dengan membandingkan korelasi indikator terhadap konstruk di blok lain. Apabila korelasi indikator dengan konstraknya lebih besar daripada korelasinya dengan blok lain, hal ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut lebih baik dalam memprediksi ukuran pada bloknnya dibandingkan blok lainnya.”

Tabel 5. Hasil Cross Loading

Indikator	CR	HA	KP	PBC
CR01	0.564	0.246	0.317	0.289
CR02	0.630	0.306	0.388	0.332
CR03	0.650	0.251	0.332	0.246
CR04	0.574	0.440	0.224	0.277
CR05	0.525	0.258	0.327	0.332
CR06	0.586	0.225	0.260	0.315
CR07	0.576	0.237	0.346	0.315
CR09	0.522	0.141	0.277	0.412
CR11	0.577	0.179	0.338	0.282
CR12	0.608	0.233	0.369	0.331
HA03	0.319	0.776	0.422	0.343
HA04	0.251	0.644	0.191	0.182
HA05	0.398	0.799	0.405	0.333
HA08	0.142	0.600	0.264	0.171
HA09	0.282	0.617	0.282	0.198
HA12	0.253	0.510	0.276	0.179
KP02	0.395	0.332	0.720	0.449
KP03	0.310	0.312	0.561	0.288
KP05	0.263	0.197	0.544	0.327
KP06	0.253	0.272	0.551	0.342
KP08	0.307	0.193	0.595	0.300
KP10	0.320	0.214	0.583	0.360
KP11	0.313	0.332	0.591	0.432
KP12	0.414	0.367	0.533	0.348
PBC01	0.297	0.124	0.318	0.543
PBC03	0.270	0.103	0.242	0.541
PBC04	0.412	0.252	0.348	0.624
PBC05	0.389	0.276	0.512	0.787
PBC06	0.374	0.295	0.518	0.749
PBC07	0.406	0.369	0.435	0.724

Dilihat pada tabel 5, nilai *cross loading* telah memenuhi syarat dimana nilai korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya lebih tinggi. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid diskriminan.

Uji Realibilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* mengukur batas bawah dari nilai reabilitas pada suatu konstruk dengan nilai diatas 0,70 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Berikut adalah table hasil *Composite Reliability*.

Tabel 6. Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CR	0.784	0.785	0.836
HA	0.744	0.775	0.823
KP	0.728	0.732	0.807
PBC	0.751	0.782	0.826

Dari tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memiliki nilai > 0,70 pada setiap variabel. Disimpulkan bahwa item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Inner Model

Inner Variance Inflated Factor (VIF)

VIF digunakan untuk menguji apakah terdapat multikolonieritas pada konstruk.. Menurut Ghozali & Latan, (2015) jika nilai VIF > 10, maka terdapat masalah multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 7. VIF

Hubungan antar variabel	VIF
Customer Review → Keputusan Pembelian	1.530
Halal Awareness → Keputusan Pembelian	1.266
Perceived Behavioral Control → Keputusan Pembelian	1.456

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai dari uji VIF yaitu < 10. Dimana hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas yang memengaruhi keputusan pembelian.

Path Coefficient

Uji ini menggunakan metode *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi pengaruh *halal awareness*, *customer review*, dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi menggunakan nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 maka berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Hair et al., 2018). Berikut tabel dari *output* metode *bootstrapping*.

Tabel 8. Output Bootstrapping

Hubungan antar Variabel	T statistics	P values
Customer Review → Keputusan Pembelian	2.682	0.007
Halal Awareness → Keputusan Pembelian	1.768	0.077
Perceived Behavioral Control → Keputusan Pembelian	3.837	0.000

Hasil output dari tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil T-statistics ($2,682 > 1,96$) dan P-values ($0,007 < 0,05$). Selanjutnya tidak ada pengaruh signifikan antara *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil T-statistic ($1,768 < 1,96$) dan P-values ($0,077 > 0,05$). Dan terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Behavioral Control* terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil T-statistic ($3,837 > 1,96$) dan P-values ($0,000 < 0,05$).

Uji Kecocokan

R-Square

Jika nilai $> 0,67$ maka kategori baik. Jika $0,33-0,67$ maka kategori sedang dan jika $0,19-0,33$ maka kategori lemah (Arribe et al., 2019).

Tabel 9. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.493	0.478

Berdasarkan pada tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh *halal awareness*, *customer review*, dan *perceived behavioral control* yaitu sebesar 0,493. Sehingga dengan ini dapat dinyatakan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh sedang terhadap variabel terikat.

F-Square

Jika nilai $= 0,35$ maka mempunyai pengaruh besar, jika $= 0,15$ maka mempunyai pengaruh sedang dan jika $= 0,02$ maka mempunyai pengaruh kecil (Arribe et al., 2019).

Tabel 10. F-Square

Variabel	Keputusan Pembelian
Customer Review	0.078
Halal Awareness	0.083
Perceived Behavioral Control	0.213

Berdasarkan pada tabel 10 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,083 yang berarti kecil. Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,078 yang berarti kecil. Dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,213 yang berarti sedang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil uji *path coefficient* dengan pertimbangan nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$ untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak. Dapat dijelaskan sebagai berikut.

H1: Hasil pengujian dari hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil *output bootstrapping* atas *halal awareness* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil T-statistic ($1,768 < 1,96$) dan P-values ($0,077 > 0,05$). Sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak.

H2: Hasil pengujian dari hipotesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *customer review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil *output bootstrapping* atas *customer review* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil *T-statistic* ($2,682 > 1,96$) dan *P-values* ($0,007 > 0,05$). Sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Terdapat arah hubungan positif yang artinya semakin tinggi pengaruh *customer review* pada mahasiswi muslim Surabaya maka semakin meningkatnya keputusan pembelian kosmetik halal melalui *marketplace*.

H3: Hasil pengujian dari hipotesis ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil *output bootstrapping* atas *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil *T-statistic* ($3,837 > 1,96$) dan *P-values* ($0,000 > 0,05$). Sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Terdapat arah hubungan positif yang artinya semakin tinggi tingkat *perceived behavioral control* pada mahasiswi muslim Surabaya maka semakin meningkatnya keputusan pembelian kosmetik halal melalui *marketplace*.

Pembahasan

Pengaruh Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswi Muslim Surabaya melalui Marketplace

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi muslim Surabaya melalui *marketplace*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak menjadi faktor utama bagi konsumen kosmetik halal untuk melakukan pembelian. Dimana keputusan pembelian kosmetik halal dalam penelitian ini lebih besar dipengaruhi oleh variabel independen lain dalam penelitian yakni *customer review* dan *perceived behavioral control*. Meskipun tingkat jawaban responden mengenai *halal awareness* masuk dalam kategori tinggi, yaitu dengan nilai total rata-rata indeks sebesar 92,1%, tidak menjadi faktor utama para mahasiswi untuk melakukan pembelian kosmetik halal melalui *marketplace*. Faktor-faktor lain yang menjadi penentu keputusan pembelian menurut Setyaningsing dan Marwansyah (2019) yaitu dengan menambahkan faktor sertifikasi halal. Dalam penelitian Octabella et al., (2021) mempunyai responden yang memiliki kecenderungan untuk mencoba produk kosmetik dan mengikuti *trend* produk yang tengah viral di media sosial. Menurut penelitian Budiman (2019), selain kesadaran halal, sertifikat halal dan kandungan makanan juga menjadi faktor penentu dalam keinginan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Munir et al. (2019), dan Hervina et al. (2021) yang menyatakan bahwa *halal awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juliana et al. (2022), Setyaningsih & Marwansyah (2019), dan yang menyatakan bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswi Muslim Surabaya melalui Marketplace

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi muslim Surabaya melalui *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa para mahasiswi muslim Surabaya sangat memperhatikan ulasan daring pada *marketplace* sebelum memutuskan untuk melakukan

pembelian kosmetik halal. Seperti cara penyampaian ulasan yang baik, detail, dan jujur mengenai keadaan produk. Berdasarkan hasil dari kriteria jawaban responden pada setiap indikator pada variabel *customer review* yang memiliki nilai indeks tinggi. Pada indikator pengetahuan konsep halal memiliki rata-rata indeks 87,7%, ini dapat diartikan bahwa *customer review* menjadi alasan para konsumen sebelum melakukan pembelian kosmetik halal melalui *marketplace* dengan pertimbangan sesuai dengan pernyataan pada indikator yaitu mengenai informasi kekurangan dan kelebihan produk. Pada indikator keahlian *reviewer* memiliki rata-rata indeks 87,9%, ini dapat diartikan bahwa sebelum melakukan pembelian produk, para konsumen memperhatikan ulasan dari *reviewer* dengan pertimbangan sesuai dengan pernyataan pada indikator yaitu mengenai keahlian penulis, kejujuran penulis yang disertai bukti dan penjelasan yang rinci. Pada indikator kredibilitas sumber memiliki rata-rata indeks 90,4%, ini diartikan bahwa konsumen akan mempercayai *customer review* sesuai dengan pernyataan pada indikator yaitu mengenai penyampaian ulasan oleh orang terpercaya seperti tokoh publik maupun anggota keluarga. Pada indikator *review* yang membantu memiliki rata-rata indeks 89,2%, dapat diartikan bahwa dengan adanya *review* yang membantu akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan pada indikator mengenai ulasan yang sesuai kebutuhan, dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2020), Mita et al. (2021), dan Faradita & Widjajanti (2023) yang menyatakan bahwa *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021), dan Dewi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Perceived Behavioral Control terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal pada Mahasiswi Muslim Surabaya melalui Marketplace

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi muslim Surabaya melalui *marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi muslim Surabaya cenderung melakukan pembelian kosmetik halal karena adanya kontrol perilaku yang didukung oleh beberapa hal seperti kemampuan finansial, kemudahan memilih, dan kemudahan mengakses suatu produk. Berdasarkan hasil dari kriteria jawaban responden pada setiap indikator pada variabel *perceived behavioral control* memiliki nilai rata-rata indeks tinggi. Pada indikator kemampuan membeli memiliki nilai rata-rata indeks 91,3%, yang dapat diartikan bahwa adanya kontrol perilaku sebelum melakukan keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan pernyataan pada indikator mengenai kemampuan diri dalam berbelanja *online*, kemampuan finansial, dan kemampuan mengontrol diri. Pada indikator kemudahan akses mendapatkan produk memiliki nilai rata-rata indeks 93,5%, yang artinya konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan pernyataan indikator meliputi akses yang mudah dalam transaksi seperti mudahnya pembayaran dan sebagainya. Pada indikator kemudahan dalam memilih memiliki nilai rata-rata indeks 91,6%, yang artinya konsumen dapat melakukan kontrol perasaan pada diri mereka sebelum melakukan pembelian sesuai dengan pernyataan pada indikator meliputi kemudahan memilih produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Hartini (2020), Mardiyati & Hijrah (2020), Wirawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* (kontrol perilaku perasaan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aslan (2023) yang menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *halal awareness*, *customer review*, dan *perceived behavioral control* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswi muslim Surabaya melalui *marketplace*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- *Halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa muslim Surabaya melalui *marketplace*.
- *Customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa muslim Surabaya melalui *marketplace*.
- *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasiswa muslim Surabaya melalui *marketplace*.

Referensi

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (D. Prabantini (ed.); Edisi 1).
- Adev.co.id. (2025). Perkembangan Bisnis Kosmetik Halal. PT. Adev Natural Indonesia. <https://adev.co.id/blog/bisnis-kosmetik-halal/>
- Adimas, K., & Sutabri, T. (2024). IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary Analisis Manfaat dan Kegunaan Marketplace Shope di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Metode Cobit. IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 2, 318–324. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Ajzen, I. (2006). Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire.
- Ali, Z., Ucu, L., & Sa, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. 1 (2), 236–251.
- Arribe, E., Winarso, D., & Siregar, S. R. (2019). Analisis Kesuksesan Sistem Informasi Akademik (Siam) Menggunakan Metode Delone Dan Mclean. Jurnal Fasilkom, 9(2), 429–439.
- Bisnisia.id. (2025). Industri Kosmetik Nasional Diproyeksikan Tembus USD 9,7 Miliar pada 2025. <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/>
- Budhi, S. (2018). Analisis Statistik Multivariate dengan Aplikasi SEM PLS SmartPLS 3.2.6 (Edisi 1). Expert Yogyakarta.
- Dewi, F. E., Kuntardina, A., & Adiputra, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa STIE CENDEKIA Bojonegoro angkatan 2017). JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 1 (2), 90–99.
- Faradita, P. A., & Widjajanti. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Harga Dan Kualitas. Ilmu Ekonomi, 21 (2), 543–554.
- Fikriyah, K., & Alam, W. Y. (2025). The Influence of Product Visualization and Customer Reviews on Purchasing Decisions : Muslim Fashion on TikTok Shop Indonesia. 11 (1), 96–110.
- Ghozali, I. (2014). Styrctural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (4th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. Health Psychology, 41, 155–167. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. European Business Review, 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Di Marketplace Shopee. *Buletin Ekonomi*, 1, 99–120.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (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(No.2).
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), 138. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- Jared M, H., George, S., & V., B. (2018). Risk, Trust, and The Interaction of Perceived Ease of Use and Behavioral Control in Predicting Consumers' Use of Social Media for Transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217306404>
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.15642/jsi.2022.5.1.1-20>
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics Dan Finance*, 35, 401–410.
- Mardiyati, & Hijrah, W. (2020). Analisis Sikap Konsumen, Kontrol Perilaku Mengenai Label Halal Pada Produk (Studi Kasus: Mahasiswa Pts Di Kotamadya Pontianak). *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.54526/jes.v5i1.26>
- Mita, Pranatasari, F. D., & Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Nikmah, M., & Hartini, S. (2020). Pengembangan Theory of Planned Behavior pada Keputusan Pembelian Green Product. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 85–96.
- Nugrahaeni, F., Wiyati, T., Wulandari, N., & Utami, M. S. P. (2023). Level of Knowledge, Attitude, Community Behavior About Halal Cosmetics in Makasar District DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, 19(2), 97–112. <https://doi.org/10.20885/jif.vol19.iss2.art9>
- Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee Di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 1797. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>
- Nusran, M., Gunawan, Razak, M., Numba, S., & Wekke, I. S. (2018). Halal Awareness on the Socialization of Halal Certification. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012217>
- Octabella, D. D., DwiYanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review Beauty Influencer dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan di Surabaya. *E-Jurnal Tata Rias Unesa*, 10.

- Pan, Y., & Xu, L. (2024). Detecting Fake Online Reviews: An Unsupervised Detection Method With a Novel Performance Evaluation. *International Journal of Electronic Commerce*, 28, 1–24. <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2295067>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif Konteporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Keti). Kencana Prenada Media.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Syi`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jieec.v3i1.5515>
- Sonie, M., & Primasatria, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review and Research Agenda. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Wirawan, R., Mildawati, T., & Suryono, B. (2022). Determinan Pengambilan Keputusan Investasi Berdasarkan Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Dan Perilaku Heuristik. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 43–57. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.5163>
- Wulandari, P. (2023). Ekosistem Perbankan Syariah dalam Mendukung Indonesia Menjadi Trend Setter Industri Halal. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(November), 388.
- Zulfa, F. L., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh Islamic Branding Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Islami Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 31–44.