

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL MENGGUNAKAN
MARKETPLACE SHOPEE**

Najlatun Naqiyyah, M. Cholid Mawardi, Umi Nandiroh

Universitas Islam Malang

najlatunnaqiyyah12@gmail.com

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: *promotions, trust, online customer reviews, purchasing decisions for halal products.*

PENDAHULUAN

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).

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).

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.

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.

Mambu (2021) 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.

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.

Fokus penelitian ini adalah : 1). Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*? 2) Bagaimana kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*? 3) Bagaimana *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee*?

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi dan Keputusan Pembelian Produk Halal

Menurut Deliyanti (2012:173) Promosi merupakan suatu usaha sari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi memiliki peran penting untuk menyebabkan keputusan pembelian. Ketika promosi penjualan meningkat atau tinggi dapat memudahkan konsumen mendapatkan produk incarannya dan dengan adanya promosi yang begitu banyak dapat pula menarik perhatian para konsumen. Dari penjelasan diatas dirumuskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*

Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Produk Halal

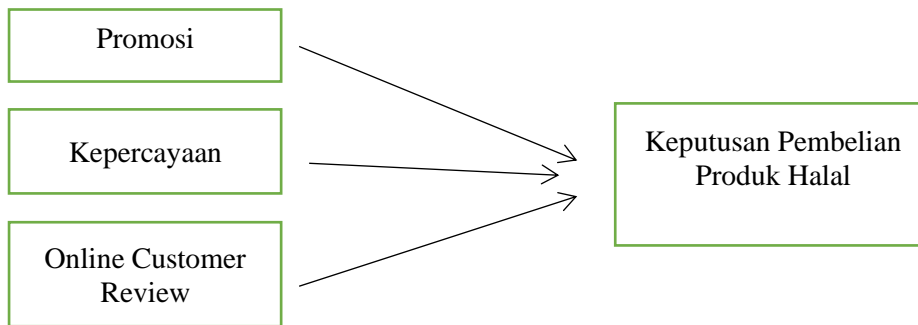
Menurut Baskara (2014) kepercayaan yang tinggi sangat berpengaruh kepada konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui media sosial. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pessenger jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Dengan meningkatkan kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dirumuskan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

Online Customer Review dan Keputusan Pembelian Produk Halal

Menurut (Farki, 2016) Review merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* atau opini yang didapat dari pengguna lain lebih terpercaya daripada iklan yang buat oleh para pemasar. Dalam jual beli online, *review* memiliki dua peran yaitu menyediakan informasi dan merekomendasikan produk atau jasa. *Review* bisa dijadikan tolak ukur tentang kondisi produk, pelayanan, dan kehalalan menjadi hal yang berpengaruh dalam mengarahkan pilihan konsumen serta memiliki keterkaitan dengan

keputusan pembelian. Jadi *review* diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*. Dari penjelasan diatas dirumuskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, di mana penelitian ini dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Muslim di Kota Malang.

Dalam studi ini, populasinya adalah siswa Kota Malang yang telah membeli di Shopee. Sampel untuk penelitian ini diambil dengan pengambilan sampel purposive, di mana sampel yang digunakan memenuhi kriteria berikut: siswa Muslim dari Malang dan telah membeli di Shopee setidaknya 2 kali. Karena jumlah siswa yang telah membeli di Shopee tidak dapat diperkirakan dengan pasti, peneliti menggunakan teknik atau formula menurut Malhotra, yang harus setidaknya empat atau lima kali jumlah item pertanyaan. Jadi dalam penelitian ini menggunakan 105 sampel yang diperoleh dari 5 x 21 jumlah item pertanyaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Kuesioner Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	esioner yang disebar	120
2	esioner terisi	110
3	esioner yang tidak sesuai kriteria	5
4	esioner yang diambil sesuai dengan kriteria	105

Sumber: data diolah Mei 2023

Diketahui bahwa penyebaran kuesioner dilakukan kepada 120 mahasiswa kota Malang, hasil penyebaran kuesioner datasn menunjukkan 110 kuuesioner terisi, 5 kuesioner tidak sesuai kriteria, dan jumlah data yang diambil sesuai kriteria senilai 105.

Tabel 2. Karakteristik Universitas

Asal Instansi	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Malang	50	48%
Universitas Muhammadiyah Malang	24	23%
UIN Maulana Malik Ibeahim Malang	31	30%
Total	105	100%

Sumber: data diolah Mei 2023

Dari sampel yang terpilih Universitas Islam Malang yang paling banyak yaitu 48%, diikuti Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 30%, dan Universitas Muhammadiyah Malang 23%.

Tabel 3. Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Perempuan	70	67%
Laki-laki	35	33%
Total	105	100%

Sumber: data diolah Mei 2023

Dari sampel penelitian ini apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan, sampel berjenis kelamin perempuan lebih dominan sebanyak 67% dan laki-laki sebanyak 33%. Hal ini menunjukkan bahwa dikalangan mahasiswa Kota Malang keputusan pembelian pada marketplace shopee lebih banyak dilakukan perempuan.

Tabel 4. Karakteristik Agama

Agama	Frekuensi	Presentase
Islam	105	100%
Total	105	100%

Sumber: data diolah Mei 2023

Sampel terpilih sebanyak 105 responden pada kalangan mahasiswa Kota Malang, menunjukan Sampel dengan kriteria agama islam sebanyak 105 responden.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	TOTAL CORELATION	r Tabel	KETERANGAN
Promosi	X1.1	0,715	0,1918	VALID
	X1.2	0,849	0,1918	VALID
	X1.3	0,875	0,1918	VALID
	X1.4	0,822	0,1918	VALID
	X1.5	0,815	0,1918	VALID
Kepercayaan	X2.1	0,884	0,1918	VALID
	X2.2	0,855	0,1918	VALID
	X2.3	0,798	0,1918	VALID
Online Customer Review	X3.1	0,788	0,1918	VALID
	X3.2	0,840	0,1918	VALID
	X3.3	0,854	0,1918	VALID
	X3.4	0,828	0,1918	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,268	0,1918	VALID
	Y1.2	0,795	0,1918	VALID
	Y1.3	0,762	0,1918	VALID
	Y1.4	0,663	0,1918	VALID
	Y1.5	0,818	0,1918	VALID
	Y1.6	0,698	0,1918	VALID

	Y1.7	0,814	0,1918	VALID
	Y1.8	0,781	0,1918	VALID
	Y1.9	0,813	0,1918	VALID

Sumber: data diolah Mei 2023

Tabel 5 diatas dapat dilihat, bahwa nilai r hitung pada kolom total correlation memiliki nilai lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel-variabel dinyatakan valid dalam uji instrumen validitas.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	X1	0,875	Reliabel
2	X2	0,797	Reliabel
3	X3	0,845	Reliabel
4	X4	0,882	Reliabel

Sumber: data diolah Mei 2023

Menunjukkan bahwa data yang didapatkan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, yaitu dengan nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel yang didapatkan lebih dari 0,06 yang dinyatakan data yang dihasilkan dapat dipercaya.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,225	1,812		5,644	,000
	Promosi	,699	,159	,461	4,392	,000
	Kepercayaan	,818	,186	,353	4,406	,000
	Online Customer Review	,179	,173	,099	1,036	,303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah Mei 2023

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,225 + 0,699X_1 + 0,818X_2 + 0,179X_3 + e$$

(α) sebesar 10,225 artinya bahwa ketika skor variabel promosi, kepercayaan dan online customer review dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian produk halal adalah 10,225.

(β_1) sebesar 0,699 artinya bahwa ketika promosi yang dilakukan perusahaan meningkat maka keputusan pembelian produk halal akan meningkat.

(β_2) sebesar 0,818 artinya bahwa ketika kepercayaan meningkat maka keputusan pembelian produk halal akan mengalami peningkatan.

(β_3) sebesar 0,179 artinya bahwa ketika online customer review yang dirasakan meningkat maka keputusan pembelian produk halal akan meningkat.

Uji Normalitas

**Tabel 8. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62319453
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.059
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Mei 2023

Dari hasil diatas menunjukkan nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov $0.200 > 0,05$, sehingga residual data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Label Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
	0,54	1,81	Tidak Multikolinieritas
	0,56	1,92	Tidak Multikolinieritas
	0,21	4,11	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data diolah Mei 2023

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa nilai dari Tolerance lebih besar dari 0,10 dengan nilai variable X1 (Promosi) 0,264, variabel X2 (Kepercayaan) sebesar 0,456, dan variabel X3 (*Online Customer Review*) sebesar 0,321. Masing-masing Nilai VIF variabel memiliki nilai lebih besar dari 10,00. Dan pada variabel X1 (Promosi) diperoleh nilai sebesar 3,781, variabel X2 (Kepercayaan) sebesar 2,192, dan variabel X3 (*Online Customer Review*) sebesar 3,111. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Promosi	0,289	0,773	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan	-1,673	0,097	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Online Customer Review	0,741	0,46	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Mei 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel promosi, kepercayaan dan online customer review memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1710,551	3	570,184	80,471	.000 ^b
	Residual	715,640	101	7,086		
	Total	2426,190	104			

Sumber: Data diolah Mei 2023

Dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan variabel-variabel yang diajukan penelitian ini, yaitu variabel promosi, kepercayaan, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.

b. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	,705	,696	2,6619

Sumber: Data diolah Mei 2023

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,696. Hal ini berarti 69,6% variabel keputusan pembelian produk halal dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kepercayaan, dan online customer review. Sedangkan sisanya 30,4% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian meliputi kualitas produk, harga, minat beli, citra merek, keamanan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan atau dari ketiga variabel tersebut.

c. Uji t (Parsial)

Tabel 13. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,225	1,812		5,644	,000
Promosi	,699	,159	,461	4,392	,000
Kepercayaan	,818	,186	,353	4,406	,000
<i>Online Customer Review</i>	,179	,173	,099	1,036	,303

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Mei 2023

Dari hasil diatas dapat dianalisa sebagai berikut:

- Variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 4,329 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikan < 0.05 apat diartikan bahwa H1a diterima, yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.
- Variabel kepercayaan memiliki t hitung sebesar 4,406 dengan nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikan < 0.05 apat diartikan bahwa H1b diterima, yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.
- Variabel *online customer review* memiliki t hitung sebesar 1,036 dengan nilai signifikansi 0,303, maka nilai signifikan < 0.05 dapat diartikan bahwa H1c tidak diterima, yang artinya variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal.

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:

- Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee* pada mahasiswa muslim Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk halal menggunakan *marketplace shopee* pada mahasiswa muslim Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- 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.

DAFTAR PUSTAKA

Banjamahor, A. R. dkk. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
 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 Program 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.
- 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.
- 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).