

**STUDI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCIENTIFIC
(MAHASISWA SANTRIWATI AL FATHIMIYAH KOMPLEK R2, PP AL-
MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER
EKONOMI ISLAM**

OLEH:

BESSE FIRDA

NIM: 22208011042

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2024

**STUDI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCIENTIFIC
(MAHASISWA SANTRIWATI AL FATHIMIYAH KOMPLEK R2, PP AL-
MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR MAGISTER**

EKONOMI ISLAM

OLEH:

BESSE FIRDA

NIM: 22208011042

PEMBIMBING:

Dr. SITI NUR AZIZAH, S.E.I., M.E.I

NIP: 19910919 2015032008

**MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-859/Un.02/DEB/PP.00.9006/2024

Tugas Akhir dengan judul : STUDI ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (MAHASISWA SANTRI WATI AL FATIMIYAH KOMPLEK R2, PP AL-MUNAWWIR KRAPYAK YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BESSE FIRDA, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011042
Telah ditujikan pada : Jumat, 31 Mei 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I
SIGNED

Valid ID: 666986907508



Penguji I

Prof. Dr. Misnan Azliansyah, S.E., M.Si.,
Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 666676844477



Penguji II

Dr. Joko Setyomo, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 666651940429



Yogyakarta, 31 Mei 2024

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afidawiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 666666521114

PERSETUJUAN TESIS

PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Besse Firda

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di- Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Besse Firda

NIM : 22208011042

Judul Tesis : Studi Anteseden Keputusan Pembelian Produk Skintific (Mahasiswa Santri Al-Fatimiyah Komplek R2, PP. Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 14 Mei 2024

Pembimbing,



Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I

19910919 201503 2 008

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Besse Firda

NIM : 22208011042

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul "**Studi Anteseden Keputusan Pembelian Produk Skintific (Mahasiswa Santri Al-Fatimiyah Komplek R2, PP. Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)**" adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 14 Mei 2024

Penyusun,



Besse Firda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Besse Firda
NIM : 22208011042
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-ekclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

"Studi Anteseden Keputusan Pembelian Produk Skintific (Mahasiswa Santri Al-Fatimiyah Komplek R2, PP. Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta)".

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 14 Mei 2024


(Besse Firda)

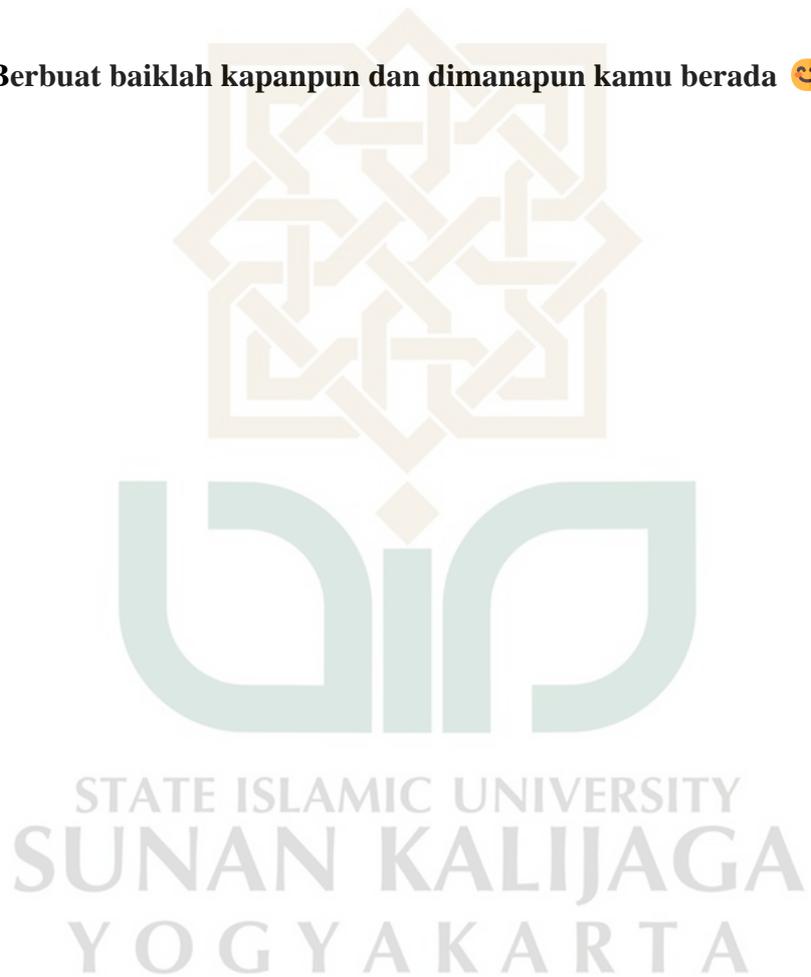
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Sesungguhnya Bersama Kesulitan ada Kemudahan

(94:6)

Berbuat baiklah kapanpun dan dimanapun kamu berada 😊



PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tulisan ini didedikasikan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi syariah.

Terima kasih kepada kedua orang tua Ibu Hj Indo Esse dan Bapak H Bakri, kakakku Baso Akbar & Besse Lidya dan adik Bakso Anjas, Besse Musdalifah & Besse Nengsih serta Muhammad Nabil Ghazzal yang selalu mendukungku sampai detik ini.

Terima kasih kepada keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam proses pengerjaan tesis ini.

Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang selalu menyemangati proses pengerjaan tesis ini.

Terima kasih kepada Ibu Siti Nur Azizah yang membimbing dan mengarahkan penyusunan tesis ini.

Terima kasih kepada kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ruang untuk belajar dan keleluasaan berpikir serta mendapatkan pengalaman.

PEDOMANAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Bā'	B	be
ت	Tā'	T	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	J	je
ح	Ĥā'	ḥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Khā'	Kh	ka dan ha
د	Dāl	D	de
ذ	Žāl	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	R	er
ز	Zāi	Z	zet

س	Sīn	S	es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fā'	F	ef
ق	Qāf	Q	qi
ك	Kāf	k l	ka
ل	Lām	M	el
م	Mīm	N	em
ن	Nūn	W	en
و	Wāwu	H	w
ه	Hā'	`	ha
ء	Hamzah	Ya	apostrof

ي	Yā'		Ye
---	-----	--	----

B. Konsonan Rangkap Karena *Syaddah* Ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	'illah
كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	i
-----	Ḍammah	Ditulis	u

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>zūkira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yažhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif جاهلية	Ditulis ditulis	<i>Ā</i> <i>jāhiliyyah</i>
2. fathah + yā' mati تَنَسَّى	Ditulis ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3. Kasrah + yā' mati كَرِيم	Ditulis ditulis	<i>ī</i> <i>karīm</i>
4. Ḍammah + wāwu mati فُرُوض	Ditulis ditulis	<i>ū</i> <i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i>
	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati قول	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Beruntun dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>aantum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkai Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوى الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>Ahlus-sunnah</i>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah tuhan semesta alam atas limpahan nikmat yang beribu banyaknya hingga nampaknya tak sedikitpun mampu kita hitung. Sholawat serta salam, selalu kami sanjungkan kepada nabi akhir zaman, nabi agung Muhammad SAW, seorang figur pemimpin sejati dan sang penyelamat umat dari penindasan hawa nafsu. Semoga kita menjadi umatnya yang akan mendapatkan syafaat di hari akhir kelak, amin ya robbal alamin

Tesis ini bukan merupakan wujud karya terakhir saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, namun sebagai langkah awal untuk menciptakan karya-karya baru dan lebih dinamis lagi. Tesis ini tidak mungkin bisa saya selesaikan dengan sendirinya, melainkan ada banyak sekali manusia-manusia hebat yang dengan tangan terbuka memberikan bantuan tenaga serta pikiran. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag, M.A selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku ketua program studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I. selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan, arahan dan perbaikan dengan penuh dedikasi serta memberikan pelatihan dan dukungan dari awal proses tesis sampai dengan akhir tesis.
5. Bapak Dr. Prasajo, S.E., M.SI. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memotivasi mahasiswa agar menjadi pribadi yang unggul di bidangnya masing-masing dan memberikan semangat dari awal perkuliahan dimulai hingga dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis.
7. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Bapak dan Ibu serta kakak dan adikku yang selalu memberikan motivasi, semangat dan doa sehingga tesis ini dapat terselesaikan.
9. Seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

10. Keluarga Magister Ekonomi Syariah dan sahabat-sahabatku yang telah menjadi tempat berbagi.
11. Semua pihak yang turut berjasa hingga selesai tesis ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan mereka, akhir kata penulis berharap semoga tesis ini tidak hanya menjadi syarat administrasi belaka namun lebih dari itu mampu memberikan manfaat kepada siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 14 Mei 2024

Hormat Saya

Besse Firda

NIM: 22208011042



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TESIS	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMANAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xx
ABSTRAK	xxiii
ABSTRACT	xxiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
1. Perilaku Konsumen	14
2. Keputusan Pembelian.....	22
3. Label Halal	29
4. Kualitas Produk.....	34
5. Harga	36
6. Online Customer Review	39
7. Biaya Ongkir	41
BAB III METODE PENELITIAN	53

A. Jenis Penelitian.....	53
B. Jenis Data Penelitian	53
C. Definisi Operasional Variabel.....	54
D. Populasi dan Sampel Penelitian	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknis Analisis Data	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
B. Deskripsi Responden.....	63
C. Hasil Penelitian	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	96
C. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator Pengambilan Keputusan	26
Tabel 2 Definisi Operasional Variabel	54
Tabel 3 Skala Likert	59
Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi	63
Tabel 5 Hasil Uji Concrut Reliability dan Validity	71
Tabel 6 Nilai Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion) dan akar Average	73
Tabel 7 Nilai Cross Loading	75
Tabel 8 Nilai R-Square	78
Tabel 9 Nilai F-Square	79
Tabel 10 Collinearity Statistic (Inner VIF Value)	80
Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penjualan Shopee Kategori Kecantikan.....	2
Gambar 2 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris.....	3
Gambar 3 Logo Halal	29
Gambar 4 Bagan Kerangka Teori.....	53
Gambar 5 Perancangan Outer model.....	67
Gambar 6 Hasil Uji Loading Factor	70
Gambar 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	81

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Kuantitatif.....	108
Lampiran 2 Hasil Data Jawaban Kuesioner	116
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	120
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	129



ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi antecedents keputusan pembelian produk skintific (Mahasiswi Santri Al-Fathimiyah Komplek R2, PP. Al-Munawwir Krpyak Yogyakarta). Analisis data dilakukan dengan analisis SEM-PLS. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, jenis data primer dengan 95 responden. Alat analisis dilakukan dengan aplikasi SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan biaya ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara keseluruhan semua variabel dapat dikatakan dapat mendukung keberlangsungan aktivitas ekonomi.

Kata kunci: Keputusan pembelian, label halal, kualitas produk, harga, *online customer review*, biaya ongkir, analisis Sem Pls



ABSTRACT

This research is aimed at identifying the antecedents of purchasing decisions for skintific products (Students of Santri Al-Fatimiyah Complex R2, PP. Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta). Data analysis was carried out using SEM-PLS analysis. The method used is quantitative, primary data type with 95 respondents. The analysis tool is carried out using the SEM-PLS application. The research results show that the five independent variables partially have a positive effect on purchasing decisions. The halal label influences purchasing decisions, product quality influences purchasing decisions, price influences purchasing decisions, online customer reviews influence purchasing decisions and postage costs influence purchasing decisions. Thus, overall all variables can be said to support the sustainability of economic activity.

Kata kunci : Purchasing decisions, halal labels, product quality, prices, online customer reviews, postage costs, Sempls analysis



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

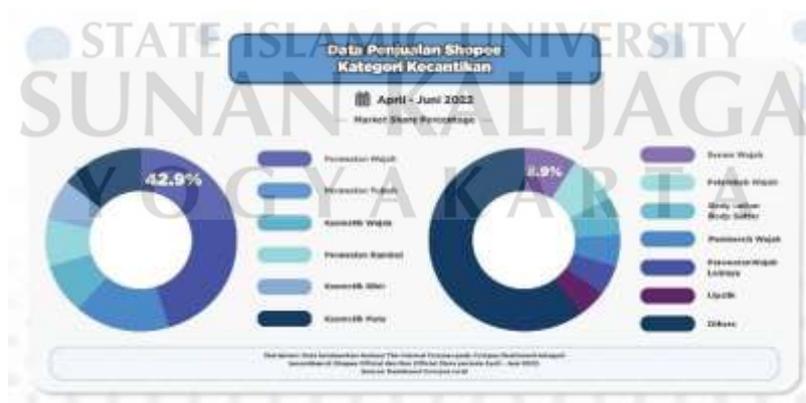
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi telah merubah perilaku belanja konsumen dari *offline* beralih ke belanja *online* melalui platform *E-commerce* (D. T. Utami et al., 2023). Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia. Namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah marketplace (Polii et al., 2022). Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia dengan aplikasi *mobile*. Shopee menawarkan jual beli *online* yang menyenangkan, gratis ongkir dan terpercaya via ponsel (Kamila, 2019).

Berikut ini adalah informasi data penjualan berbagai kategori produk di Shopee berdasarkan hasil analisis dari kompas.



Gambar 1 Data Penjualan Shopee Kategori Kecantikan

Di *e-commerce* Shopee, kategori kecantikan mengalami kenaikan baik *revenue* maupun penjualan dengan peningkatan masing-masing sebesar 5.1% dan 11.3% pada periode April-Juni 2022 dibanding periode sebelumnya. Perawatan wajah mendominasi kategori kecantikan dengan angka *market share* sebesar 42.9%. Kategori perawatan wajah yang mendominasi pasar Shopee adalah serum wajah dengan porsi *market share* terbesar di perawatan wajah, yakni berada di angka 59.9% (Kompas, 2022).

Data tersebut menunjukkan kosmetik menjadi salah satu kegemaran belanja khususnya pada kaum perempuan. Kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum perempuan dari usia remaja sampai dewasa (Rachmawati, 2020). Perempuan menjadi segmentasi pasar yang potensial. Perempuan rela mengeluarkan biaya banyak untuk mendukung kecantikan mereka. Sehingga perilaku perempuan tersebut mendukung perkembangan industri kosmetik (Ayuningrum, 2023).

Rangkaian perawatan wajah terus bermunculan untuk wanita-wanita Indonesia. Kaum hawa harus mampu menjaga kulit agar tetap sehat dan cerah. Berbagai merk terus hadir dengan kualitas terbaiknya dan jenis produk yang beragam. Brand kecantikan tak berhenti memproduksi jenis *skincare* yang bisa digunakan oleh seluruh wanita Indonesia. Baik lokal maupun internasional, kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Tingginya kebutuhan *market* dalam

produk *skincare*, dibuktikan dengan angka penjualan yang tinggi untuk kategori perawatan wajah di *e-commerce* (Kompas).

Dalam kuartal II – 2022, 5 *brand* perawatan wajah ini berhasil menembus total penjualan sebesar Rp 772.2 Miliar di *e-commerce* sebagai berikut:



Gambar 2 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris

Something adalah sebuah brand lokal yang fokus pada perawatan wajah atau *skincare*, diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia. Misi perusahaan adalah menyediakan produk kecantikan untuk semua pengguna dan menjadi perusahaan pemasok produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan. *Something* terkenal dengan kualitas produk yang tinggi dan berstandar internasional, serta menggunakan bahan terbaik dengan harga terjangkau. *Brand image Something* adalah "*Be You Be Something*", yang tekanan pentingnya menjadi diri sendiri dan memiliki kulit yang sehat dan cantik. *Something* menawarkan berbagai produk perawatan wajah, termasuk pembersih wajah, serum, krim pelembab, dan rangkaian perawatan wajah lainnya. Produk-produk

ini dikemas dalam berbagai seri, seperti Calm Down Series, yang fokus pada memberikan kesejukan pada kulit. Sesuatu yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, untuk memasarkan produk dan meningkatkan popularitas merek. Something juga bekerja sama dengan Key Opinion Leader (KOL) dan Key Selling Point (KSP) untuk meningkatkan brand awareness dan meningkatkan penjualan. Sesuatu yang memiliki identitas yang jelas dan konsisten, dengan logo yang menarik dan slogan yang menekankan pentingnya menjadi diri sendiri. Perusahaan juga memiliki struktur organisasi yang efektif untuk memudahkan tim kolaborasi dan meningkatkan kontribusi bagi perusahaan. Something juga bekerja sama dengan boygroup Korea Selatan NCT Dream sebagai brand Ambassador, yang membantu meningkatkan brand image dan popularitas Something di kalangan muda. Dengan demikian, Something dapat dilihat sebagai sebuah merek kecantikan lokal yang fokus pada kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan penjualan produknya (Kompas, 2020).

Something kembali lagi dengan brand lokal, brand Something berhasil menempati peringkat ketiga dalam kategori Perawatan Wajah. Dirilis sejak 2019, brand Something diyakini sebagai andalan skincare banyak masyarakat dengan kandungan dan manfaatnya yang ampuh. Hasil data pada Kompas menunjukkan bahwa Something berhasil menduduki posisi ke-1 dengan total angka penjualan mencapai Rp 53.2 miliar pada sepanjang kuartal II – 2022. Selain itu ada brand *Skintific*, merek perawatan kulit asal Kanada, menduduki peringkat kedua merek

perawatan wajah terpopuler masyarakat Indonesia pada April hingga Juni 2022 dengan total penjualan Rp 44,4 miliar. Merek populer dengan slogannya "Kecantikan cepat dan aman dengan formula ilmiah canggih". Dikenal sebagai produk yang mengandung ceramide. Dari segi branding, Skintific juga fokus pada manfaat produk yang mampu memperbaiki dan merawat skin barrier berkat formulasi ceramide-nya. Selain itu, menurut cekbpom.pom.go.id, Skintific terdaftar dan memiliki persetujuan resmi untuk setiap produknya. Dengan demikian, Skintific dapat dilihat sebagai sebuah brand kecantikan Kanada yang fokus pada kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan popularitas dan penjualan produknya sehingga dapat mendukung perkembangan industri kosmetik (Kompas).

Perkembangan sektor kosmetik halal Indonesia semakin menarik minat konsumen. Keberadaan berbagai jenis kosmetik halal di pasaran dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang dan pada akhirnya mempengaruhi faktor pengambilan keputusan pembelian (Angesti, 2021). Ibarat seorang santri yang memilih pasar Shopee. Alasan santri memilih shopee marketplace adalah karena banyak pengguna lain yang juga menggunakannya dan hal tersebut mempengaruhi minat pengguna lain. Alasan tersebut antara lain: shopee memiliki banyak konten menarik terkait fashion dan kecantikan, pengiriman cepat, promosi, game, flash sale, kupon gratis ongkos kirim dan masih banyak produk lain yang Anda minati (Komariyah, 2022). Sebagai salah satu sumber pendapatan utama, konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan

kosmetik. Pengambilan keputusan mengenai kosmetik halal bergantung pada beberapa faktor pendukung. Kecenderungan konsumen dalam membeli kosmetik ditentukan oleh berbagai faktor yang menentukan seberapa besar konsumen menyukai produk tersebut (Handayani, 2022).

Konsumen memilih dan mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009 a). Jika konsumen merasa produk tersebut bagus dan memenuhi kebutuhan serta keinginannya, maka mereka pasti akan membelinya. Selain kreativitas dan inovasi, produsen juga harus mampu menjamin kualitas produknya agar konsumen menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut (Miftahuddin, 2021).

Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan membeli suatu produk. Variabel yang dapat memberikan pengaruh adalah label halal. Kehalalan produk merupakan isu mendesak dalam riset pemasaran Indonesia (Izzuddin, 2018). Oleh karena itu, pelanggan kini semakin tertarik dengan label Halal yang tertera pada kemasan produk. Mengonsumsi atau menggunakan makanan halal bermanfaat bagi kesehatan dan keberkahan. Halal merupakan poin dan prinsip penting dalam menjalankan aktivitas ibadah umat Islam, khususnya masalah Muamalah. Oleh karena itu halal menjadi prioritas dalam perilaku umat Islam (Apriliantini et al., 2019). Label halal sangat penting

untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan dapat berupa promosi pemasaran untuk menarik konsumen muslim maupun non muslim (Albab Al Umar et al., 2021). Penelitian Rachmawati (2020) menyatakan bahwa produk dengan label halal berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Sitompul (2021) menjelaskan bahwa label halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana label halal mempengaruhi keputusan pembelian produk *skintific*.

Kualitas produk sangatlah penting, dan konsumen mempunyai kebiasaan membeli produk yang berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika produsen fokus pada kualitas, didukung oleh iklan dan harga yang wajar, konsumen akan membeli produknya tanpa ragu-ragu. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen harus memenuhi permintaan akan produk berkualitas. Jika tidak, konsumen yang yakin produk pesaing lebih baik akan beralih ke produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin besar kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan (Sihotang, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Sudrajat (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan karena untuk memahami bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk *skintific*.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk karena harga yang dikenakan suatu perusahaan merupakan ukuran seberapa besar permintaan terhadap produk tersebut. Pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting. Jika harga yang ditetapkan suatu produk tidak masuk akal, maka tingkat penjualan akan menjadi kurang optimal sehingga menyebabkan penurunan penjualan dan pangsa pasar (Damayanti, 2023). Hal ini sesuai dengan temuan Wicaksono dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan penelitian Firjatullah dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi apa yang dibeli konsumen. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan karena untuk memahami bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *skintific*.

Online Customer Review adalah aspek yang mendukung konsumen merupakan pernyataan baik positif, netral maupun negatif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan atau brand yang dapat dilihat dan diakses oleh banyak orang melalui platform digital. Dalam praktiknya kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen perihal suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Berbelanja secara online memerlukan kepercayaan karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli online (Putri et al., 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Utami et al. (2023) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian

lebih lanjut diperlukan karena untuk memahami keputusan pembelian produk *skintific*.

Biaya ongkos atau biaya pengiriman adalah faktor yang memiliki kepastian yang relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual karena biaya memberikan informasi berapa besar suatu harga jual harus ditetapkan (Santoso et al., 2023). Hal ini dikarenakan banyak konsumen melakukan *buying* produk secara online, mereka sering mempertimbangkan biaya pengiriman produk ke rumah mereka. Sering kali konsumen merasa terbebani dengan adanya ongkos kirim. Terkadang ada juga yang biaya pengirimannya lebih mahal dari harga produk, sehingga membuat calon pembeli enggan untuk membeli produk secara online (Hadi, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2023) menyatakan bahwa potongan biaya pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami keputusan pembelian produk *skintific*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, pembeda antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu secara khusus penelitian ini akan menguatkan berbagai teori yang telah ada dengan membahas secara komprehensif mengenai variabel sebelumnya. Penelitian ini melakukan pembaruan tentang objek yang dikaji yaitu mahasiswa santriwati Al Fathimiyah Komplek R2, PP Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis SmartPls. Selain itu belum ada penelitian terdahulu yang menggabungkan semua variabel

yang ada pada penelitian ini. Sehingga, penulis selanjutnya akan mengadopsi suatu judul yaitu “Studi Anteseden Keputusan Pembelian Produk Skintific”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific?
5. Apakah Biaya Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian produk skintific
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk skintific

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk skintific
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk skintific
- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Biaya Ongkir terhadap keputusan pembelian produk skintific

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu dalam dunia pendidikan, khususnya ekonomi Islam yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan dalam bidang bisnis sehingga dapat meningkatkan pengetahuan tentang perkembangan marketplace khususnya shopee.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk menjelaskan dan memudahkan pembahasan penelitian ini, peneliti memberikan gambaran sistematis sebagai penjelasan. Berikut sistematika pembahasan:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaatnya. Latar belakang ini menguraikan gambaran alasan pemilihan objek penelitian yakni fenomena mengenai pengaruh label halal, kualitas produk, harga, online customer review dan biaya ongkir terhadap keputusan pembelian online referensi penelitian dan gambaran hasil yang diekspektasikan. Perumusan masalah menjabarkan batasan penelitian yang dikaji, yaitu fokus penelitian akan berlanjut dengan menentukan tujuan dan kegunaan penelitian untuk menentukan urgensinya. Bab ini diakhiri dengan pembahasan sistematis untuk menetapkan arah penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua memberikan kerangka teoritis dan hipotesis. Bab ini memberikan ringkasan literatur yang digunakan sebagai sumber dan teori mendasarkan penelitian. Akhir dari bab ini adalah hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan ikhtisar teknik serta pemilihan metodologi penelitian. Teknik penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel sumber data, definisi operasional variabel dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini merupakan inti penelitian dan mencakup interpretasi hasil pengolahan data, meliputi analisis data deskriptif, pengujian hipotesis klasik, analisis data untuk pengujian hipotesis, dan pembahasan..

BAB V PENUTUP

Di akhir tesis ini, disajikan keterbatasan dan kesimpulan penelitian. Selanjutnya akan dijabarkan mengenai berbagai saran yang bisa dipertimbangkan oleh peneliti, kalangan akademika serta masyarakat luas.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, harga, *online customer review* dan biaya ongkir terhadap keputusan pembelian produk skintific. Sesuai dengan hasil analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan yang dilakukan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan, Label Halal adalah gambar, tulisan, gabungan keduanya, atau bentuk lain yang dibubuhkan, dicantumkan, atau ditempelkan pada segala keterangan yang berkaitan dengan pangan .Bagian dari kemasan makanan. Label halal adalah pencantuman pernyataan halal atau logo halal yang terdiri dari huruf Arab membentuk kata “halal” dalam lingkaran, pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang bersangkutan mempunyai status produk halal diartikan sebagai Label halal meliputi proses pembuatan, penyimpanan, penyiapan, kebersihan, dan lain-lain. Dalam masa kadaluarsa dan tidak mengandung pewarna, dan lain-lain (Yasma, 2019).

2. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan ini sesuai dengan pernyataan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Tjiptono, 2011).

3. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan bahwa Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanan dari suatu produk. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

4. *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan ini sesuai dengan pernyataan yang dalam penelitian di bawah ini bahwa *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee E ,2014).

Online customer review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth*

(eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi, 2010).

5. Biaya Ongkir memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Temuan ini sesuai dengan pernyataan Menurut Mulyadi (1991), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan Menurut T. Gilarso (1977), biaya adalah semua pengorbanan yang diperlukan untuk sesuatu proses produksi, dinyatakan dalam uang menurut harga pasar yang berlaku. Menurut Supriyono (1993), biaya dapat digolongkan sebagai berikut: a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran, dan b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan. Dalam konteks biaya pengiriman, biaya pengiriman ini diukur dari sisi keamanan produk, alamat pengiriman, dan juga jenis paket layanan pengiriman. Tarifnya juga sangat beragam, sehingga para pebisnis online mulai banyak yang berani menerapkan ongkir gratis agar mampu menarik banyak pelanggan untuk biaya.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian sudah dirancang serta dilakukan dengan sebaik-baiknya, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel label halal, kualitas produk, harga, *online customer review* dan biaya ongkir guna melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Aspek yang memiliki hubungan dengan keputusan pembelian dan perilaku konsumen tidak diteliti secara keseluruhan.

C. Saran

Sehubungan telah dilakukan penelitian ini, berikut saran-saran yang dapat peneliti sampaikan:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Produk kosmetik skintific diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia terutama konsumen muslim di Indonesia, oleh karena itu sebaiknya perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas dan mutu produk yang sudah baik bahkan terus menyempurnakannya untuk menjaga loyalitas konsumen setia terhadap produk kosmetik skintific.
 - b. Sebaiknya Perusahaan agar terus memantau harga produk pada pasar supaya harga yang diputuskan pada produk kosmetik Skintific tepat tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

- c. Sebaiknya Perusahaan agar terus bekerjasama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya kosmetik halal, sehat, dan suci.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak faktor atau indikator untuk menambah jumlah variabel lain yang digunakan dalam penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, semoga hasil penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. (2023). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Event Tanggal Kembar (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 5418–5426.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merk Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amiruddin, A. (2010). *Fiqih kecantikan: panduan cantik sesuai syari'at*. Khazanah Intelektual.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNSIQ

- Jawa Tengah Di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and ...*, Vol. 2(No 1), 1–8.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Ayatullah Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, D. K. R. (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (Sem-pls) Menggunakan Smartpls*. Pascal Books.
- Budiman, A., & Martini, N. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions Product electronics in the Shop marketplace for the Karawang Regency Community. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 82–92. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1823>
- Burhanuddin, S. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*.
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Business (JOB)*, 6(1), 263–274.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada

- Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3559>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Erpurini, W., Pratama, M. R., & Haryono, I. D. (2022). the Effect of Price and Free Shipping Tagline on Purchase Decision At E-Commerce Shopee (Study on Alumni of Sman 13 Bandung). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 466–472.
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurjanah, T. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik melalui kepercayaan merek , kualitas produk , dan label halal. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 319–328.
- Fauzia, I. Y. (2014). *Prinsip dasar Ekonomi Islam Perspektif maqashid al-syariah*. Kencana.
- Frozen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–7.
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>

- Fitri Alamsyah, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.163>
- 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>
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Marketplace Shopee Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economia*, 2(7), 1756–1766. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.671>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Irwany Handayani. (2022). The Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54–70. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Ivana Tita Dianamurti a, 1,* , Dila Damayanti b, 2. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas

- Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone*. Universitas Brawijaya.
- Karjuni, A., & Sulistiawaty, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2(2), 163. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Khotimah, K., Sari, S., & Tuah Negeri Dumai, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Online, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Influence Of Online Marketing, Online Customer Reviews And Price On Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)*, 4(1), 18–25. <https://ojs-ejak.id/index.php/Ejak>
- Kompas. (n.d.). *5 top brand perawatan wajah terlaris*.
- Kompas. (2020). *Situs Resmi SOMETHING | Produk Rias & Perawatan Kulit*.
- Kompas. (2022). *penjualan kategori kecantikan*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan: Bob Sabran. *MM. Edisi KetigaBelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Larasati, A., Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 48. <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i1.1815>
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. RajaGrafindo Persada.
- Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>

- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BICESTER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nanda Yulistani, awaliya afwa dan adella puspita. (2024). *Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru Nanda Yulistiani Universitas Islam Riau Auliya Afwa Universitas Islam Riau Adella Puspita Universitas Islam Riau Abst.* 18(1), 20–37.
- Nirwaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform E- Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 175–179.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111–122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Nurmaya Adianti, S., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45–56. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v5i1.60>
- Nuryani 1*, E. W. dan H. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 135–143. www.Dailysocial.id,
- Pasolo, F., & Sari, F. F. P. (2023). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi

- Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499*, 1, 189–202.
<https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1499>
- Pelu, M. I. E. A. (2009). *Label Halal : antara spiritualitas bisnis dan komoditas Agama*. PT. Pustaka Insan Madani.
- Pitriani, E., & Purnama, D. (2020). Dropshipping Dalam Perspektif Konsep Jual Beli Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 87–104.
<https://doi.org/10.46899/jeps.v3i2.162>
- Polii, T. A. D., Worang, F. G., & Tampenawas, J. L. . (2022). Pengaruh Harga Pengiriman Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 106. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39482>
- Pransiska, L. A., Sumartik, & Sari, H. M. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Online Customer Review, dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Tiktok Shop. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3619–3627.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1.
<https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). Analisa Promo Free Biaya Kirim, Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624.

<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>

Putri, Y. A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Online Consumer Reviews Dan Green Product Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(2), 334–346.

<https://doi.org/10.31932/jpe.v8i2.2464>

Rahayu, T. S. M., & Resti, H. (2023). Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 17(1), 64–76.

Rahmawati, V. (2017). Pengaruh Atribut Produk Dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>

Ramadhani, D. A., Pradiani, T., & Fathorrahman, F. (2023). Pengaruh Promosi Harga Pengiriman Terhadap Keputusan Berbelanja di Shopee dengan Lifestyle sebagai Variabel Intervening. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3311. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2642>

Riski, B. (2022). The Influence of Price, Product Quality, Halal Label, on Muslim Consumers Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 44–53. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

- Rozikin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 130.
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). Online Consumer Review, Brand Community, Trust and Consumer Purchase Decisions in Indonesia. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(02), 276. <https://doi.org/10.30868/ad.v4i02.945>
- Santoso, R., Fuadah, A., Iryanto, R. K., Aini, N., & Sahara, S. (2023). Pengaruh Ongkos Kirim dan Harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Ulang pada Marketplace Shopee. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 257–268. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.349>
- Saprianti, R., & Nursanjaya, N. (2021). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 168. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Sari, N., & Sari Sitompul, S. (2023). The Effect Of Celebrity Endorser, Product Quality, Packaging And Product Knowledge On Purchase Decisions Of Skintific Product On Pelita Indonesia Students In Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i1.445>

- Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ISSN: 2461-0593*, 5(3), 1–19.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen, ISSN: 2252-6226*, 5(2), 128–147.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., Octavia, A., Indrajaya, L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E- Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMAT)*, 5(3), 135–147.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.
- Siti Nuraeni, Y., & Irawati, D. (2021). The Effect Of Online Customer Review, Quality Product, And Promotion On Purchasing Decision Through Shopee Marketplace (A Case Study Of Ubsi College Student). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Andi.

- Sujatmika, V. F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 75, 15.
- Themba, O. S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & ...)*, 5(3), 925–932. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1412>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, quality & satisfaction edisi 3. *Yogyakarta: Andi*, 1.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba empat.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3018–3032. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4912>
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *Konsumen perilaku perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah*

Bidang Ilmu Ekonomi, 21(1), 423–432.

Wijanarko, W., Saputra, F., & Hadits. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>