

Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan Shopee

Rangga Haekel Tyananta ¹, Purwanti ²

¹² Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

ranggahaekelt@gmail.com,¹ purwantismart2000@gmail.com,²

Article History:

Received: 2/6/2026

Revised: 29/6/2026

Accepted: 8/7/2026

Keywords:

Online Customer Review

Halal Awareness

Keputusan Pembelian

Abstract Penelitian ini dilakukan oleh Rangga Haekel Tyananta dengan judul "Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan di Shopee (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman)" di bawah bimbingan Purwanti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review dan halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di Shopee mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2019-2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi mahasiswa periode tersebut dengan jumlah populasi yaitu 527 mahasiswa dengan sampel sebanyak 85 responden. Penyebaran data dilakukan melalui Google Form yang dibagikan melalui grup angkatan mahasiswa Ekonomi Syariah. Data yang dihasilkan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta uji kelayakan model menggunakan uji overall model fit, uji goodness of fit, uji Nagelkerke R Square, dan uji Wald untuk menguji pengaruh secara parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Halal awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan.

PENDAHULUAN

Jual beli merupakan kegiatan transaksi menggunakan uang dengan keperluan berupa jasa maupun sebuah produk yang dilakukan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi telah membuat perubahan di berbagai jenis bidang yang saat ini penting bagi kehidupan manusia. Salah satunya merupakan perkembangan di sektor ekonomi, konsumen dalam melakukan pembelian yang awalnya melalui offline kini telah memiliki pilihan untuk berbelanja melalui platform marketplace. (Isnaini et al., 2024) Perubahan yang terjadi dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan terkait produk yang diperlukan, konsumen tidak perlu datang ketoko dalam jangka waktu lama dan dapat menjadi keputusan efektif dikarenakan terhindar dari kemacetan, banyaknya pengunjung, serta waktu terbatas dalam berbelanja. Berdasarkan data jumlah kunjungan yang diperoleh melalui *goodstats.id*, *shopee* menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering diakses konsumen di Indonesia. Pada Maret 2025 *Shopee* mencatat adanya 147,7 juta kunjungan, namun terjadinya penurunan menjadi 132 juta kunjungan pada April 2025. Walaupun terjadi penurunan, *Shopee* tetap menguasai pasar *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan dengan pesaing lainnya seperti

Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Keadaan ini memperlihatkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan jual-beli secara online.

Tingginya jumlah kunjungan pada *Shopee* sebagai salah satu *e-commerce* terpopuler menjadikan *customer review* sebagai informasi penting yang membantu konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan keputusan pembelian khususnya makanan kemasan ((Aksani et al., 2025). Menurut (Riyanjaya. & Andarini., 2022) *review* yang diberikan dalam situs belanja online umumnya berfokus mengenai informasi kelebihan, kekurangan, serta kualitas pelayanan yang diberikan dari pengalaman konsumen dalam membeli sebuah produk atau layanan. Melalui *review*, konsumen dapat memperoleh informasi krusial terkait aspek-aspek seperti kualitas bahan, kesesuaian produk dengan deskripsi, pelayanan penjual, dan kualitas pengemasan (Defita & Ahmadi, 2025).

Selain itu, melalui pembelian secara *online* khususnya makanan kemasan masih terdapat ketidakjelasan terkait produk tersebut halal untuk dikonsumsi atau berasal dari proses produksi yang halal (Sawalni, 2025). Kata “Halal” diartikan melalui bahasa arab yaitu sebagai diperbolehkan, merujuk kepada layanan dan produk yang telah melalui proses yang sesuai dengan syariat islam (Purnomo et al., 2024). Dengan konteks makanan kemasan yaitu meliputi produksi, pemrosesan, pemotongan, hingga penyajian yang tidak bertentangan dengan hukum islam (Diana et al., 2024). Bagi konsumen muslim dalam membeli sebuah produk makanan cenderung memiliki preferensi lebih kuat terkait memilih produk yang memenuhi standar halal (Sudarmi et al., 2025). Menurut (Budiarti et al., 2020) mendefinisikan *halal awareness* yaitu pemeluk agama islam yang memiliki kesadaran terhadap halal, sehingga berkencenderungan untuk memastikan setiap yang dikonsumsi merupakan hal yang halal. Pembelian produk halal tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan spiritual, melainkan mencerminkan kualitas hidup dengan kehalalan sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Slamet, 2023).

Melalui pemaparan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan masih minimnya terkait penelitian mengenai *online customer review* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Artati & Kaharti, 2025) yang berfokus hanya pada salah satu variabel yaitu pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian vape, tanpa menggunakan variabel *online customer review*. Selain itu, terdapat penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel yang sama. Tetapi, fokus penelitian berbeda yaitu pengaruh *consumer online review* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik . Hal ini seperti penelitian oleh (Aulia et al., 2024) yang berfokus mengenai pengaruh online customer review dan halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk

melibatkan fokus yang berbeda mengenai makanan kemasan dikarenakan berkaitan langsung dengan konsumsi kebutuhan sehari-hari.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Metode ini dipilih karena berfokus dalam pengujian pengaruh dua variabel independen yaitu consumer online review dan halal awareness, serta terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam proses pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner, yaitu instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai pendapat, sikap, serta persepsi mereka terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman angkatan 2019-2025 dengan jumlah yaitu 527 mahasiswa aktif. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan di penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus Slovin (Yamane) dikarenakan populasi dari penelitian diketahui secara pasti. Sehingga dihasilkan sampel yang diperlukan pada penelitian yaitu sebanyak 85 responden. Metode penelitian terdiri dari uraian jenis penelitian, pengumpulan data, sumber data, jenis data, dan analisis data. Ditulis dalam bentuk paragraph deskriptif (Mahbubi, 2025).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. Tahap awal diawali dengan uji validitas untuk menilai tingkat keabsahan instrumen penelitian, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel. Setelah instrumen dinyatakan valid, dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha guna menguji konsistensi jawaban responden, dengan nilai α lebih dari 0,70 sebagai kriteria bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Mengingat variabel dependen dalam penelitian ini berskala ordinal, metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik ordinal. Analisis tersebut didukung oleh pengujian Goodness of Fit melalui uji Pearson Chi-Square dan Deviance Chi-Square untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan data. Selain itu, Overall Model Fit digunakan untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan melalui perbandingan nilai -2 Log Likelihood. Selanjutnya, koefisien determinasi yang diukur menggunakan Nagelkerke R Square dimanfaatkan untuk mengetahui besarnya proporsi variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun pengujian signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan menggunakan uji Wald. Seluruh tahapan analisis data tersebut dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Mahbubi, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. 1 Uji Validitas *Variabel Online Customer Review (X1)*

Item	Pearson Correlation	R Tabel	Sig	Keterangan
1	0,692	0,214	0,000	Valid
2	0,579	0,214	0,000	Valid
3	0,602	0,214	0,000	Valid
4	0,548	0,214	0,000	Valid
5	0,483	0,214	0,000	Valid
6	0,468	0,214	0,000	Valid
7	0,527	0,214	0,000	Valid
8	0,586	0,214	0,000	Valid
9	0,367	0,214	0,000	Valid
10	0,562	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1.1 yaitu uji validitas diketahui bahwa nilai variabel *online customer review*, memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,214. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Uji Validitas *Variabel Halal Awareness (X2)*

Item	Pearson Correlation	R Tabel	Sig	Keterangan
1	0,539	0,214	0,000	Valid
2	0,562	0,214	0,000	Valid
3	0,608	0,214	0,000	Valid
4	0,515	0,214	0,000	Valid
5	0,613	0,214	0,000	Valid
6	0,659	0,214	0,000	Valid
7	0,708	0,214	0,000	Valid
8	0,641	0,214	0,000	Valid
9	0,381	0,214	0,000	Valid
10	0,503	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1.2 yaitu uji validitas diketahui bahwa nilai variabel *halal awareness* memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,214. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1.3 Uji Validitas *Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

Item	Pearson Correlation	R Tabel	Sig	Keterangan
1	0,635	0,214	0,000	Valid
2	0,571	0,214	0,000	Valid
3	0,619	0,214	0,000	Valid
4	0,721	0,214	0,000	Valid

5	0,740	0,214	0,000	Valid
6	0,593	0,214	0,000	Valid
7	0,557	0,214	0,000	Valid
8	0,523	0,214	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 1.3 yaitu uji validitas diketahui bahwa nilai variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,214. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach Alpha
<i>Online costumer Review</i>	10	0,712
<i>Halal Awareness</i>	10	0,767
Keputusan Pembelian	8	0,775

Berdasarkan tabel 1.4 Uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari setiap masing-masing variabel yaitu Online customer review, Halal awareness, dan keputusan pembelian sebesar 0,712; 0,767; dan 0,775. Seluruh nilai yang ditampilkan berada di atas batas minimum yaitu 0,70 yang ditetapkan dalam uji reliabilitas. Dengan demikian, bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1.5 Hasil Overall Model Fit

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept only	86,641			
Final	48,754	37,886	4	0,000
Link Function : Logit				

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa hasil uji overall model fit menunjukkan bahwa nilai -2 Log Likelihood untuk model Intercept only yaitu sebesar 86.641, sedangkan untuk model yang telah menggunakan variabel independen (final) mengalami penurunan menjadi 48.754. Penurunan yang terjadi menghasilkan nilai Chi-Square yaitu sebesar 37.886 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 4 serta signifikansi sebesar 0,000 dan berada di bawah nilai 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model dengan variabel independen (final) lebih baik dibandingkan dengan model tanpa variabel independen (intercept only).

Tabel 1.6 Hasil *Goodness of Fit Test*

Goodness-of-Fit			
Statistik	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	17,068	12	0,147
Deviance	17,664	12	0,126
Link function : Logit			

Berdasarkan tabel 1.6, diperoleh nilai Chi-Square dari Pearson yaitu sebesar 19,939 dengan nilai signifikansi sebesar 0,147 lebih besar diatas 0,05. Dengan demikian, diketahui bahwa model regresi yang digunakan cukup mampu menggambarkan data penelitian. Di sisi lain, nilai signifikansi dari Deviance yaitu sebesar 0,126 berada di atas 0,05,. Dengan demikian, diketahui bahwa model regresi ordinal logistik cocok dengan data observasi.

Tabel 1.7 Hasil Nagelkerke R Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	0,360
Nagelkerke	0,408
Mcfadden	0,209
Link Function : Logit	

Berdasarkan tabel 1.7, diketahui bahwa nilai *Nagelkerke R* yaitu sebesar 0,408, dapat diartikan bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa variable-variabel independen yang digunakan melalui penelitian ini dengan model regresi ordinal logistik hanya mampu menjelaskan sebesar 40% variabel dependen. Sementara, 60% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil ini memiliki penjelasan cukup kuat untuk digunakan analisis lebih lanjut.

Tabel 1.8 Hasil Uji Wald *Online Customer Review*

						95% Confidence Interval	
		Estimate	Std. Error	Wald	df	Lower Round	Upper Round
Threshold	[Y = 1]	-2,396	,541	19,503	1	-3,457	-1,335
	[Y = 2]	-,293	,433	,458	1	-1,142	,556
Location	[X = 1]	-3,131	,687	20,787	1	-4,576	-1,785
	[X = 2]	-1,424	,626	5,179	1	-2,650	-,198
	[X = 3]	0 ^a			0		

Berdasarkan hasil output yang telah didapatkan, diketahui bahwa nilai signifikansi dibawah 0,05, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di Shopee dapat diterima.

Tabel 1.9 Hasil Uji Wald *Halal Awareness*

		Estimate	Std. Error	Wald	df	95% Confidence Interval	
						Lower Round	Upper Round
Threshold	[Y = 1]	-2,396	,541	19,503	1	-3,457	-1,335
	[Y = 2]	-,293	,433	,458	1	-1,142	,556
Location	[X = 1]	-,665	,687	20,787	1	-4,576	-1,785
	[X = 2]	-,019	,626	5,179	1	-2,650	-,198
	[X = 3]	0 ^a			0		

Diketahui bahwa nilai signifikansi berada diatas 0,05. Sedangkan nilai dari koefisiensi yang menghasilkan hubungan yang bersifat positif. Sehingga, hasil tersebut adalah terdapat pengaruh positif tidak signifikan halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan kemasan melalui Shopee. Sedangkan, hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan halal awareness terhadap keputusan pembelian makanan kemasan melalui Shopee ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan di *Shopee* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di Shopee. Hal ini, dibuktikan dengan hasil nilai signifikan uji wald yaitu dibawah angka 0,05 dan arah pengaruh positif yang diperoleh melalui uji wald menunjukkan bahwa nilai estimate yang dihasilkan semakin besar dari -3,131 menuju nilai -1,242 hingga akhirnya nilai *estimate* menjadi 0. Oleh karena itu berdasarkan nilai signifikan dibawah 0,05 beserta hasil nilai estimate yang menunjukkan arah pengaruh yang positif dapat diketahui bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sesuai dengan hipotesis pertama (H1) sehingga hipotesis tersebut diterima.

Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sesuai dengan yang disampaikan oleh

(Kotler & Armstrong, 2018). Dijelaskan bahwa konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu berupa customer review dikarenakan dibutuhkan sebuah informasi pada saat membeli produk makanan kemasan khususnya melalui platform digital yaitu Shopee. Karena review yang diberikan dapat membentuk sebuah persepsi dan keyakinan individu terhadap produk makanan yang akan dibeli

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Budiana et al., 2024) dan (Faradita et al., 2023) bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa online customer review menjadi sumber informasi utama karena pengalaman secara langsung dari konsumen terdahulu. Konsumen menggunakan customer review dengan tujuan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian terhadap kualitas terhadap produk yang akan dibeli melalui platform online. Semakin tinggi tingkat *review* positif yang diberikan, semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Pengaruh *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan di *Shopee* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *halal awareness* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di *Shopee*. Hasil tersebut diperoleh melalui uji wald dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai 0,05 dan arah pengaruh positif yang diperoleh melalui uji wald menunjukkan bahwa nilai *estimate* yang dihasilkan semakin besar dari -665 menuju nilai -,019 hingga akhirnya nilai *estimate* menjadi 0. Oleh karena itu berdasarkan nilai signifikansi diatas 0,05 beserta hasil nilai *estimate* yang menunjukkan arah pengaruh yang positif dapat diketahui bahwa *halal awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan dengan hipotesis kedua (H2) yaitu *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka hipotesis ditolak.

Sifat positif dalam hasil penelitian ini menggambarkan bahwa mahasiswa Ekonomi Syariah memiliki kepedulian terhadap status kehalalan yang terdapat pada produk makanan kemasan. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh subbudaya yaitu agama, yang menjadi unsur penting dalam memengaruhi pola konsumsi seseorang. Agama membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi termasuk pada produk halal. Mahasiswa Ekonomi Syariah sebagai responden pada dasarnya telah memiliki pemahaman atas kesadaran halal yang dapat dinilai cukup baik karena latar belakang pendidikan berupa syariah. Namun, terdapat ketidak signifikansi dari hasil positif yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa responden melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan kesenangan

semata sehingga belum mendalami proses pertimbangan halal terhadap produk makanan yang dibeli. Tanpa adanya kejelasan terhadap label halal terkadang masih dapat ditoleransi apabila produk makanan yang dikonsumsi dianggap aman, sedang populer, serta telah banyak dikonsumsi oleh konsumen lainnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan (Zahra & Anggraini, 2023) yang memaparkan bahwa mereka merasa yakin dengan produk makanan Kober Mie Setan yang dijual walaupun tidak memiliki status halal yang jelas. Hal tersebut diakibatkan karena pembeli produk makanan tersebut dilakukan oleh mayoritas muslim, Sehingga keberadaan terkait status halal tidak terlalu dianggap sebagai kebutuhan utama.

Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Artati & Kaharti, 2025) dan (Aulia et al., 2024) diketahui bahwa *halal awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan terdapat perbedaan objek, maupun karakteristik penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut berfokus terhadap pembelian produk skincare yang cenderung lebih memperhatikan kehalalan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, responden yang digunakan dalam penelitian tersebut merupakan mahasiswi yang menggunakan dan membeli skincare secara berkelanjutan, sehingga tingkat perhatian mengenai *halal awareness* tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Hal ini menunjukkan bahwa *online review* yang diberikan mampu meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian makanan yang akan dibeli. Semakin baik *online review* yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian terhadap makanan kemasan.
2. Variabel *halal awareness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan kemasan di Shopee pada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesadaran terhadap status halal yang dimiliki produk makanan kemasan. Namun, pembelian terhadap produk makanan kemasan tanpa kejelasan status halal masih ditoleransi dikarenakan merupakan pembelian melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan kesenangan semata sehingga *halal awareness* belum dijadikan sumber utama dalam menentukan keputusan pembelian makanan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

Aksani, H., Gusril, T., & Lestariningsih, M. (2025). PENGARUH CUSTOMER REVIEWS, KEMUDAHAN

- TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.
- Artati, D., & Kaharti, E. (2025). Pengaruh Harga, Pendapatan, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Elektrik (Vape). *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 240–250.
- Aulia, R., Mujur, P., Fadhilah, D., & Agus, R. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare The Originote Melalui Shopee. *Konferensi Nasional Social Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 428–435.
- Budiana, I. K. Y., Sugianingrat, I. A. P. W., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Hindu Indonesia. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(10), 2015–2026.
- Budiarti, L., Wijayanti, R. F., & Evelina, T. Y. (2020). Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 13(2), 150. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v13i2.73>
- Defita, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sosial Media: Review Produk , Reputasi Merek , Dampak Terhadap Perjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Diana, R. B., Oktaviany, M., Ayu, E. W., Shavira, L., & Syarifudin. (2024). *Pentingnya Sertifikasi Halal Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Terhadap Produk Makanan Halal*. 13(2).
- Faradita, P. A., Widjajanti, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Semarang, U. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (L. Albelli, Ed.; 17th edn). Pearson. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Purnomo, I. A., Pratikto, H., & Suharsono, N. (2024). The Influence of Halal Certification and Halal Awareness on Purchasing Decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4),

1567–1578. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i4.8861>

- Riyanjaya., N. A., & Andarini., S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *El-MAI : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Sawalni, S. (2025). Transparansi Kehalalan Produk Makanan dan Minuman dalam Platform E-Commerce: Telaah Tafsir Al-Misbah terhadap Aplikasi Shopee dan Gofood. *Equality: Journal of Islamic Law(EJIL)*, 3(1), 1–12.
- Slamet, S. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UPY Business and Management Journal (UMBJ)*, 2(1), 01–17. <https://doi.org/10.31316/ubmj.v2i1.3126>
- Sudarmi, Nasrullah, Muthiadin, C., Syam, A., & Agus. (2025). Kepatuhan Terhadap Prinsip Halal dalam Industri Kosmetik Implikasi terhadap Preferensi Konsumen Muslim. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2300–2306.
- Zahra, N., & Anggraini, I. K. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Surabaya. *Islamic Economics and Finance in FOCUS*, 2(2), 287–299.