

Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah

Lili Permata Ananda¹, Muhammad Albahi², Rozi Andrini³

^{1,2,3}, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Corresponding Author: Lili Permata Ananda, email: lilynanda05@gmail.com

Published: May, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review, brand image, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk di e-commerce pada Generasi Z di Kota Pekanbaru dalam perspektif maqasid syariah. Dalam konteks masyarakat Muslim, label halal menjadi elemen penting yang mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap responden dari kalangan Gen Z di kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang melakukan Pembelian di E-Commerce. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan kuesioner, adapun teknik analisis data mulai dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai thitung online customer review, brand image, dan label halal > t tabel yaitu masing-masing (3,608, 3,102, dan 3,034 > 1,985) serta nilai Fhitung > Ftabel yaitu (76,781 > 2,70) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,5) yang berarti online customer review, brand image, dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di E-Commerce Pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,705, yang artinya online customer review, brand image, dan label halal sebesar 70,5% mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di E-Commerce Pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan online customer review, brand image, dan label halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip-prinsip Maqasid syariah yang meliputi perlindungan agama (hifzh al-din), jiwa (hifzh al-nafs), akal (hifzh al-aql), keturunan (hifzh al-nasl), dan harta (hifzh al-mal).

Kata Kunci: Online Customer Review, Brand Image, Label Halal, Maqasid Syariah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and halal labels on purchasing decisions of skincare products through e-commerce among Generation Z in Pekanbaru City from the perspective of maqasid shariah. In the context of a Muslim society, the halal label is a crucial element that reflects adherence to Islamic values. This research adopts a quantitative approach with a survey method conducted on Generation Z respondents in the Binawidya District of Pekanbaru City. The study involved 96 respondents selected using purposive sampling. Data collection was carried out through observation and questionnaires. Data analysis included instrument testing, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression test. The results showed that t-value online customer review, brand image, and halal label had t-values (3.608, 3.102, and 3.034) greater than the t-table (1.985), and the F-value (76.781) was greater than the F-table (2.70) with a significance level of 0.000 < 0.05. This indicates that all three variables significantly and positively influence skincare product purchasing decisions through e-commerce. The coefficient of determination (R²) was 0.705, influence purchasing decisions meaning that 70.5% of purchasing decisions are influenced by online customer reviews, brand image, and halal labels. Overall, the findings highlight that these factors not only affect consumer behavior significantly but also align with the core principles of maqasid shariah, namely the protection of religion (hifzh al-din), life (hifzh al-nafs), intellect (hifzh al-aql), lineage (hifzh al-nasl), and wealth (hifzh al-mal).

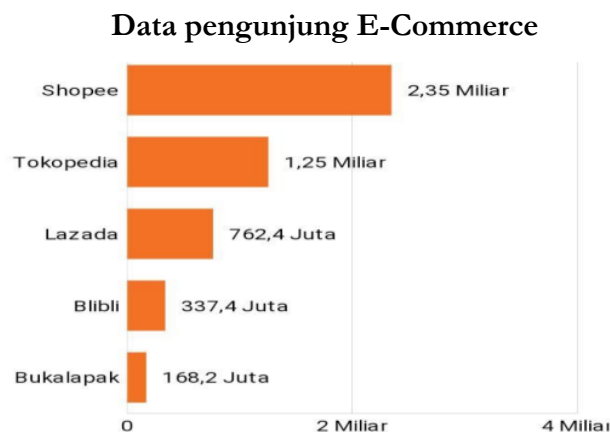
Keywords: Online Customer Review, Brand Image, Halal Label, Maqasid Shariah

PENDAHULUAN

Produk skincare merupakan salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat di E-commerce. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran Masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama dikalangan Generasi Z. Menurut laporan We Are Social 2024, pengguna E-Commerce di Indonesia telah mencapai 190 juta pengguna, dengan Tingkat prestasi sebesar 70% dari total populasi. Pendapatan dari sektor E-Commerce diproyeksikan mencapai USD 89,6 miliar pada tahun, 2025 dengan kategori produk kecantikan dan perawatan diri menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 18%.

Munculnya media E-commerce di tengah masyarakat saat ini semakin memudahkan dalam mendapatkan suatu barang hanya cukup dari rumah saja. Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id tahun 2023 tercatat, Shopee meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sebesar 2,3 miliar, Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, selanjutnya Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak meraih 168,2 juta kunjungan. Ini membuktikan Indonesia memiliki beragam aplikasi e-commerce dalam melakukan online shopping. berikut gambar presentase pengunjung E-Commerce:

Gambar I.1



Sumber: databoks.katadata.id

Menurut data diatas Shopee menjadi platform E-commerce yang paling digemari oleh masyarakat, dengan menawarkan berbagai jenis dagangan secara online mulai dari peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, elektronik, produk kecantikan, produk perawatan rambut dan lain sebagainya.

Dalam konteks Maqasid Syariah, Menurut Imam Al-Syaitibi dalam Nurhajjah dkk, Maqasid Syariah bertujuan untuk melindungi lima aspek dasar dalam kehidupan manusia, yaitu agama (*Hifz al-din*), Jiwa (*Hifz al-nafs*), akal (*Hifz al-'Aql*), Keturunan (*hifz al-Nasl*), Harta (*Hif al-Mal*). *Online customer Review* dalam

Perspektif Maqasid Syariah, Membaca dan mempertimbangkan ulasan pelanggan lain sebelum membeli produk adalah bagian dari proses berpikir kritis dan rasional. Dalam konteks konsumsi produk skincare di e-commerce, ulasan pelanggan online menjadi salah satu sarana utama dalam memperoleh informasi. Generasi Z memanfaatkan review tersebut untuk memahami kualitas, keamanan, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan tujuan Hifzh al-‘Aql (menjaga akal), karena setiap individu dituntut menggunakan akalnya dalam mempertimbangkan suatu produk agar tidak tertipu atau merugi.

Melalui Konteks Maqasid Syariah, Brand Image memiliki persepsi penting karena terkait dengan Prinsip harta (Hifz-al mal) yang masuk dengan nilai bisnis, kepercayaan konsumen dan transaksi jual beli. Brand image dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan tampilan luar atau strategi pemasaran, tetapi harus dibangun di atas fondasi etika syariah. Brand yang mempraktikkan transaksi jujur, adil, dan menjaga amanah konsumen tidak hanya menjaga hartanya sendiri dan harta orang lain, tetapi juga membentuk kepercayaan dan keberkahan dalam usahanya.

Dalam maqasid syariah label halal berperan dalam menjaga lima elemen pokok kehidupan manusia: agama (ḥifẓ al-dīn), jiwa (ḥifẓ al-nafs), akal (ḥifẓ al-‘aql), keturunan (ḥifẓ al-nasl), dan harta (ḥifẓ al-māl). Produk yang bersertifikat halal memastikan bahwa konsumen tidak terpapar bahan-bahan yang dapat merusak kesehatan (menjaga jiwa), tidak mengandung unsur yang dapat merusak akal atau kesadaran (menjaga akal), serta tidak mengandung bahan yang haram atau merugikan secara ekonomi (menjaga harta). Dengan demikian, label halal bukan hanya simbol legalitas, tetapi juga representasi dari komitmen terhadap prinsip-prinsip maqāṣid al-sharī‘ah dalam industry.

Berdasarkan pra survei, 15 orang dan 5 dari mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap Produk Skincare itu berdasarkan label halal atau sertifikat dari MUI, karena label halal selain aman digunakan juga dianjurkan dalam islam untuk menggunakan produk atau barang yang halal dan menjauhi yang haram. 10 dari mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap Produk Kecantikan tidak berdasarkan label halal hanya saja mereka mengandalkan sertifikat dari BPOM sudah membuat mereka yakin bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan merupakan perluasan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. Dalam *Theory Of Reasoned Action* mengandung penjelasan bahwa ada tingkatan perilaku yang dibentuk dari dua faktor utama yaitu *Attitude Toward The Behavior* dan *Subjective Norm*. Beberapa tahun kemudian Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *Perceived Behavior Control*. Dengan adanya faktor tersebut mengubah *Theory Of Reasoned Action* menjadi *Theory Of Planned Behavior*.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk

memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler diantaranya adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk,
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- 4) Melakukan pembelian ulang

Menurut Almana dan Mirza menjelaskan bahwa online customer review dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk para konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa indikator online customer review menurut Elwalda dan Lu sebagai berikut :

- 1) Volume
- 2) Valance
- 3) Dispersion (penyebaran)
- 4) Review sequences and review length

Menurut Kotler dan Keller Brand Image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono Brand Image (Brand Image) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu kekuatan Indikator yang membentuk Brand Image menurut Sulistyari adalah:

- 1) Citra Pembuat
- 2) Citra Produk
- 3) Citra Pemakai

Menurut Alfian Pengertian Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Bulan dkk. indikator label halal adalah:

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Kombinasi
- 4) Menempel

Secara ontology maqasid al-syari'ah dilihat sebagai motivasi alsyari' (al-gharad/al-baith/al-muharrik), namun dibatasi dalam hal pensyariatan. Secara epistemologis, 2 maqashid dalam wilayah pensyariatan masih dalam jangkauan pengetahuan manusia. Secara epistemologis manusia bisa membuktikan kebenaran maqasid al-syari' berdasar masalah yang terwujud dari hukum. Adapun poin dari maqasid syariah sendiri yaitu keputusan hukum Islam yang harus diarahkan pada kemaslahatan. Hukum Islam diturunkan oleh Allah SWT, dengan tujuan untuk menciptakan suatu kesejahteraan dan kemaslahatan pada umat manusia secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Bila dilihat dari jenis dan teknik pengambilan data, maka penelitian ini tergolong penelitian lapangan (Field Research) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Metode deksriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian diolah dengan menggunakan program statistic.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau Untuk waktu penelitian, dimulai pada bulan November 2024 sampai dengan selesai.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui, yang mempunyai minat membeli dan yang telah melakukan keputusan pembelian Produk Skincare di E-commerce Wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena belum adanya data pasti yang melakukan pembelian skincare di E-commerce Wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0.1)^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Dari hasil yang diperoleh diatas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah pada penelitian ini adalah 96 orang responden. Penelitian ini mengambil sampel dengan metode purposive sampling dalam Nonprobability Sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan

menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti

Dalam penelitian ini syarat dalam pengambilan sampel, antara lain:

1. Generasi Z Kecamatan Binawidya yang mempunyai niat membeli, menggunakan dan telah melakukan pembelian skincare diecommerce
2. Generasi Z yang tinggal atau kost di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

2. Uji Validitas

Menurut Ghozali Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas semua pertanyaan dalam variabel ialah sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Tanda	Standar	Keterangan
<i>Customer Online Review</i> (X1)	X1.1	0,792	>	0,3	Valid
	X1.2	0,852	>	0,3	Valid
	X1.3	0,896	>	0,3	Valid
	X1.4	0,855	>	0,3	Valid
	X1.5	0,815	>	0,3	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,869	>	0,3	Valid
	X2.2	0,893	>	0,3	Valid
	X2.3	0,839	>	0,3	Valid
	X2.4	0,896	>	0,3	Valid
	X2.5	0,915	>	0,3	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,864	>	0,3	Valid
	X3.2	0,880	>	0,3	Valid
	X3.3	0,865	>	0,3	Valid
	X3.4	0,874	>	0,3	Valid
	X3.5	0,876	>	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,877	>	0,3	Valid
	Y.2	0,883	>	0,3	Valid
	Y.3	0,827	>	0,3	Valid
	Y.4	0,864	>	0,3	Valid
	Y.5	0,818	>	0,3	Valid

Sumber : Pengolahan data spss 26

Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa setiap pernyataan dalam pervariabel bahwa nilai Corrected Item Total Correlation untuk masing-masing variabel berada $>0,3$. Ini menunjukkan data tersebut valid karena memenuhi asumsi uji validitas.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel yang merupakan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronback Alpha	Tanda	Kriteria	Keterangan
<i>Customer Online Review (X1)</i>	0,896	>	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,928	>	0,6	Reliabel
Label Halal (X3)	0,921	>	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,904	>	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan data spss 26

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui nilai reliabilitas Customer Online Review 0,896, Brand Image 0,928, Label Halal 0,921 dan Keputusan Pembelian 0,904 dimana nilai Cronback Alpha seluruh variabel $>0,6$ artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11528100
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Pengolahan data spss 26

Berdasarkan dari tabel 3 diatas terlihat bahwa nilai sig (2.tailed) sebesar $0,187 > 0,05$. Oleh sebab itu nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Online Review	.392	2.553
	Brand Image	.269	3.715
	Label Halal	.379	2.636
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber : Pengolahan data spss 26

Dapat dilihat pada tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai TOL variabel Customer Online Review (X1), Brand Image (X2) dan Label Halal (X3) ketiganya memiliki nilai yang berbeda Customer Online Review 0,392, Brand Image 0,269 dan Label Halal 0,379 dan nilai VIF variabel berbeda Customer Online Review (X1) sebesar 2,553, Brand Image (X2) sebesar 3,715 dan Label Halal (X3) sebesar 2,636 . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $VIF < 10$, $TOL > 0,1$ pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.661	.758		.000
	Customer Online Review	-.089	.056	-.250	.117
	Brand Image	.075	.062	.233	.223
	Label Halal	-.093	.051	-.292	.072
a. Dependent Variable: ABRESID					

Sumber : Pengolahan data spss 26

Berdasarkan tabel 5 terlihat berdasarkan output diatas diketahui bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. hal ini karena sig variabel Customer Online Review terhadap absolut

residual sebesar $0,117 > 0,05$, sig variabel Brand Image terhadap residual sebesar $0,223 > 0,05$, sedangkan sig variabel Label Halal terhadap residual sebesar $0,072 > 0,05$.

Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat dilihat dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$. Hasil dari uji regresi linear berganda dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.530	1.206		2.928	.004
	Customer Online Review	.324	.090	.321	3.608	.001
	Brand Image	.304	.098	.333	3.102	.003
	Label Halal	.246	.081	.274	3.034	.003
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber : Pengolahan data spss 26

Sesuai tabel 6 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$Y = 3,530 + 0,324 X_1 + 0,304 X_2 + 0,246 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 3,530, artinya adalah Customer Online Review, Brand Image dan Label halal di asumsikan 0, maka penjualan akan sebesar 3,530
- Nilai koefisien regresi variabel Customer Online Review sebesar 0,324, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Customer Online Review sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,324 dan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,304, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Brand Image sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,304 dan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Label Halal sebesar 0,246, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Label Halal sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,246 dan asumsi variabel lain tetap.

- e. Standar eror merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar eror mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh Y tetapi tidak dimasukkan kedalam persamaan
- f.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Online Customer Review(XI), Brand Image (X2), Label Halal (X3) Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.530	1.206		2.928	.004
	Customer Online Review	.324	.090	.321	3.608	.001
	Brand Image	.304	.098	.333	3.102	.003
	Label Halal	.246	.081	.274	3.034	.003
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber : Pengolahan data spss 26

Untuk nilai T tabel ialah 1,986 ($\alpha/2$; n-k-1) Dimana n merupakan banyak responden dan k merupakan banyaknya variabel (bebas dan terikat). Maka $df = 96-3-1 = 92$. Nilai T tabel dengan data sebanyak 100 responden dan 4 variabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah sebesar 1.986.

Sesuai tabel 7 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Customer Online Review, diketahui t hitung (3,608) > t tabel (1,986) dan Sig (0,001) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.
- 2) Brand Image, diketahui t hitung (3,102) > t tabel (1,986) dan Sig (0,003) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru
- 3) Label Halal, diketahui t hitung (3,034) > t tabel (1,986) dan Sig (0,003) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

Uji F (Simultan)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantunya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Tabel 8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1064.264	3	354.755	76.781	.000 ^b
	Residual	425.069	92	4.620		
	Total	1489.333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Customer Online Review, Brand Image						

Sumber : Pengolahan data spss 26

Sesuai data yang tersaji pada tabel 8 di atas, bahwasanya F_{hitung} sejumlah 76,781 dengan signifikan 0,000 sehingga F_{hitung} (76,781) > F_{tabel} (2.70) dan sig (0,000) < 0,05). Maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan dari Customer Online Review, Brand Image dan Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu..

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.715	.705	2.149
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Customer Online Review, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Pengolahan data spss 26

Pada tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square 0,705, bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Customer Online Review, Brand Image dan Label Halal sebesar 70,5%, sedangkan sisanya 29,5% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare di E-commerce pada Gen Z Kota Pekanbaru Menurut Maqasid syariah

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skincare Di E-commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru khususnya dikecamatan Binawidya Menurut Perspektif Maqasid syariah karena nilai t_{hitung} pada uji t sebesar 3,608. Dimana nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} yang berjumlah 1,986. Selain itu *Online Customer review* dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai sig. sebesar 0,001. Dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima yang artinya *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya *Online Customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Di E-commerce Pada Gen Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Online Customer review atau ulasan dari konsumen yang telah mencoba suatu produk perawatan kulit, dipublikasikan di platform digital seperti e-commerce. Ulasan ini mencerminkan pengalaman pribadi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan menggunakan produk skincare tertentu, termasuk penilaian terhadap hasil yang dirasakan, seperti perubahan kondisi kulit, kenyamanan penggunaan, serta kesesuaian dengan klaim produk. *Review* ini berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon pembeli lainnya karena dianggap lebih jujur, relevan, dan berdasarkan pengalaman nyata. Sehingga *Online Customer Review* menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian produk Skincare di E-commerce khususnya pada Generasi Z kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

Dalam Konsep Maqasid Syariah Membaca dan mempertimbangkan ulasan pelanggan lain sebelum membeli produk adalah bagian dari proses berpikir kritis dan rasional. Ini mencerminkan *Hifẓ al-'Aql* (menjaga akal) karena konsumen memanfaatkan akalnya untuk menilai kualitas dan risiko produk. Keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang relevan membantu konsumen menghindari kerugian dan penyesalan

2. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare di E-commerce pada Gen Z Kota Pekanbaru Menurut Maqasid syariah

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skincare Di E-commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru khususnya dikecamatan Binawidya Menurut Perspektif Maqasid syariah karena nilai t_{hitung} pada uji t sebesar 3,102. Dimana nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} yang berjumlah 1,986. Selain itu *Brand Image* dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai sig. sebesar 0,003. Dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Di *E-commerce* Pada Gen Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Sejalan dengan penelitian Wulan Suciningtyas, yang mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian. Bersamaan dengan penelitian Nel dan Ari, mangatakan bahwa bahwa *Brand Image* Menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan keputusan pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian.

Dalam Konsep Maqasid Syariah Citra merek yang baik mencerminkan kepercayaan terhadap produk. Konsumen akan lebih percaya membeli produk dari merek yang menunjukkan kualitas dan tanggung jawab. Ini berkaitan dengan *Hifzh al-Nafs* (karena produk berkualitas menjaga keselamatan dan kesehatan pengguna) dan *Hifzh al-Mal* (karena menghindari pembelian produk yang merugikan). konsumen menghindari pembelian impulsif yang tidak bermanfaat, serta karena brand yang kredibel cenderung memberikan produk yang aman dan berkualitas untuk kesehatan kulit. *Brand image* yang mengangkat nilai-nilai keberlanjutan, kejujuran, dan kepedulian sosial juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjunjung tinggi nilai-nilai yang selaras dengan ajaran Islam.

3. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* pada Gen Z Kota Pekanbaru Menurut Maqasid syariah

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya Label Halal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk Skincare Di *E-commerce* Pada Gen Z Kota Pekanbaru khususnya dikecamatan Binawidya Menurut Perspektif Maqasid syariah karena nilai t_{hitung} pada uji t sebesar 3,034. Dimana nilai ini lebih besar dibandingkan t_{tabel} yang berjumlah 1,986. Selain itu Label halal dan keputusan pembelian dinyatakan signifikan karena memiliki nilai sig. sebesar 0,003. Dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima yang artinya Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil tersebut menunjukkan bahwasannya Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare Di *E-commerce* Pada Gen Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Sejalan Dengan penelitian yang disampaikan oleh Susanti, Era, dan Khairul bahwasannya label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Ananda dan Arlin menyebutkan bahwasannya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa adanya label halal pada suatu produk dapat memberikan informasi akan mutu produk sehingga memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian pada produk Skincare.

Pernyataan ini sejalan dengan teori Kotler dalam teguh yang menyatakan bahwasannya kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Karena iman adalah dasar

keyakinan, orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap dapat menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu. Sikap ini membentuk pikiran mereka tentang apa yang mereka suka dan tidak suka.

Dalam kitab suci Al-Qur'an, mengkonsumsi produk halal adalah perintah langsung dari Allah untuk kebaikan manusia. Sebagaimana yang diperintahkan Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 agar senantiasa memakan makanan yang halal lagi baik. Oleh sebab itu keterangan halal pada barang yang dijual, terutama di Indonesia, sangat penting karena berfungsi untuk melindungi orang Islam dari mengonsumsi barang haram.

Dalam prinsip Maqasid Syariah label halal berperan dalam menjaga lima elemen pokok kehidupan manusia: agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Produk yang bersertifikat halal memastikan bahwa konsumen tidak terpapar bahan-bahan yang dapat merusak kesehatan (menjaga jiwa), tidak mengandung unsur yang dapat merusak akal atau kesadaran (menjaga akal), serta tidak mengandung bahan yang haram atau merugikan secara ekonomi (menjaga harta). Dengan demikian, label halal bukan hanya simbol legalitas, tetapi juga representasi dari komitmen terhadap prinsip-prinsip maqāṣid al-sharī'ah dalam industri.

4. Pengaruh *Customer Online Review*, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* pada Gen Z Kota Pekanbaru Menurut Maqasid syariah

Analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk Skincare Di *E-commerce* Pada Gen Z Kota Pekanbaru khususnya dikecamatan Binawidya Menurut Perspektif Maqasid syariah dipengaruhi secara simultan oleh variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Label Halal (X3), berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar $76,781 > F$ tabel sebesar 2,70 dimana nilai signifikan lebih kecil $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yang artinya secara bersamaan terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Label Halal (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan Pembelian merupakan proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi Kontrol perilaku Sikap mencerminkan evaluasi terhadap produk, subjektif melibatkan pengaruh social dalam keputusan pembelian, sedangkan persepsi control perilaku yang berhubungan dengan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks produk skincare, faktor-faktor seperti *online customer review*, *brand image*, dan label halal memainkan peran penting dalam membentuk sikap, norma subjektif, dan

persepsi kontrol perilaku konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian sesuai dengan teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan memiliki banyak faktor untuk dijadikan dasar keputusan pembelian. Terutama pada faktor pribadi, seperti usia, ekonomi, gaya hidup dan preferensi. Serta faktor internal seperti motivasi, sikap, pembelanjaan, kepribadian dan persepsi konsumsi. Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh variabel independen yakni *Online Customer review* (X1), *Brand Image* (X2) dan Label Halal (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 70,5% dan sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. Pengaruh *Customer Online Review*, *Brand Image*, Dan Label Halal Terhadap keputusan Pembelian Menurut Maqasid syariah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Label Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif maqasid syariah, fenomena ini mencerminkan meningkatnya kesadaran konsumen generasi Z kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru untuk mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi mereka.

Keputusan pembelian yang didasarkan pada keberadaan *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Label Halal yang Islami mencerminkan implementasi *maqashid al-shari'ah* (tujuan syariah) dalam konsumsi, yaitu untuk mencapai kemaslahatan individu dan masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek ekonomi, tetapi juga nilai-nilai spiritual dalam memilih produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *E-commerce* pada generasi Z kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar $3,608 > 1,986$ dengan nilai sig. $0,001 < 0,05$. yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare *E-commerce* pada generasi Z kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar $3,102 > 1,986$ dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$. yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare *E-commerce* pada generasi Z kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar $3,034 > 1,986$ dengan nilai sig. $0,003 < 0,05$. yang artinya Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pada uji F diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar $76,781 > F$ tabel sebesar 2,70 dimana nilai signifikan lebih kecil $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh antara *Online Customer review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Label Halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa *Online Customer review* (X1), *Brand Image* (X2), dan Label Halal (X3) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan meningkatnya kesadaran Generasi Z yang ada di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, produsen diharapkan dapat lebih memperhatikan ketiga aspek ini untuk meningkatkan daya saing produk mereka sekaligus memenuhi kebutuhan spiritual konsumen.

Saran

Setelah membaca kesimpulan dari penelitian ini, maka adapun saran yang telah dirumuskan oleh peneliti. Saran tersebut yakni sebagai berikut:

1) Bagi Produsen

Penting untuk memperhatikan pengelolaan *online customer review* dengan aktif memantau, merespons, dan memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi serta promosi positif. Produsen juga perlu membangun *brand image* yang kuat melalui peningkatan kualitas produk, layanan yang baik, serta komunikasi merek yang konsisten di berbagai platform digital. Selain itu, pencantuman label halal yang resmi dan terpercaya menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, khususnya di pasar mayoritas Muslim, sehingga produsen harus memastikan kejelasan, keaslian, dan promosi aktif terkait sertifikasi halal ini untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen

2) Bagi Konsumen

Konsumen dapat lebih kritis dalam membaca dan menilai *online customer review* dengan membandingkan berbagai pendapat dari beberapa sumber agar mendapatkan informasi yang objektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen juga disarankan memperhatikan *brand image* suatu produk sebagai salah satu indikator keandalan dan kualitas, tidak hanya terpaku pada harga atau popularitas sesaat. Selain itu, konsumen perlu memastikan keaslian label halal yang tercantum, dengan mengecek apakah sertifikasi tersebut berasal dari lembaga resmi, agar pembelian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan kebutuhan pribadi.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Seperti citra, sosial media marketing, harga, dan sebagainya yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk. (2020). *Brand management: Esensi, posisi, dan strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Alfian,. (2017). *Pengertian Label Halal*
- Almana, A., & Mirza, F. (2013). Online customer reviews as a tool for consumer information and purchasing decisions. *Journal of Marketing*, 45(2), 134–141.
- Ananda Desmayonda, & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 99.
- Cut Sari Maulidar. (2022). Pengaruh online customer reviews, online customer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*
- Desy Irana Dewi Lubis Dan Rahmat Hidayat. (2017). “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan”, *Jurnal Ilman*, Vol 5 No 1
- Elwalda, M., & Lu, L. (2016). Indicators of online customer reviews. *Journal of E-Commerce Research*, 18(4), 120–132.
- Feby Evelyn. (2021). ‘Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial’, *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8.1
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ibnu Katsir, Ismail bin Umar. *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim. Juz IV*. Beirut: Dar al-Fikr, 2000. Tafsir QS. An-Nisa: 29
- Khairul Amri Era Susanti, Nilam Sari, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam)’, *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2.1 (2021), hlm. 43
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press
- Muhammad Aqil Musthofa, “Aturan Sertifikasi Produk Halal dalam Tinjauan Maqāṣid al-Syarī‘ah Jasser Auda,” *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2022): 1–20
- Musthofa, M. A. (2022). Aturan sertifikasi produk halal dalam tinjauan Maqāṣid al-Syarī‘ah. *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–20.
- N H Istiqomah and I S Nisa. (2024). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam’, *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economic*,
- Nanang Martono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Press
- Nel, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*

Anggar Seni, N. N., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4046

Sucinigtyas, W. (2012). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication. *Management Analysis Journal*

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian dan pengembangan research and development*. Bandung: Alfabeta.

Teguh Prasetyo. (2017). 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)', *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1)