

Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pengunjung E-Commerce Shopee)

¹Nur Anisyah Harahap

²Heru Aulia Azman

³Gion Ramahdan

^{1,2}. Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek

³ Universitas Merangin

Email Correspondence: anisahharahap16@gmail.com

*Penulis Korespondensi

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:

Diterima: 21 Januari 2025

Direvisi: 27 Januari 2025

Published: 15 Februari 2025

Kata Kunci:

Islamic Branding;

Online Consumer Review;

Keputusan Pembelian.

Keywords:

Islamic Branding;

Online Consumer Review;

Buying Decision.

Abstrak:

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di *E-Commerece* Shopee dan Mengestimasi *Online Costumer Review* memoderasi hubungan antara *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di *E-Commerece* *Shopee*. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian (*correlation research*) agar dapat memprediksi variabel *endogen* (Y) keputusan pembelian. Variabel eksogen (X) *Islamic Branding* (X) variabel *moderating effect* (Z) *Online Costumer Review*. Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatra Barat pada tanggal 04 April 2023 s/d 05 Juli 2023. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang terdata aktif Tahun 2023 sebanyak 2.847. sampel sebesar 285 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang terdata aktif Tahun 2023. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square*. Hasil Penelitian *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan *Online Consumer Review* memoderasi hubungan antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dengan *Koefisien moderation effect* 0.10 dan nilai dan P-Value sebesar 0.05 tidak melewati 0.05 yang artinya *Online Consumer Review* memoderasi pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%).

Abstract:

The aim of this research is to analyze the influence of *Islamic Branding* on Wardah Purchase Decisions on the Shopee E-Commerce and to estimate that *Online Customer Reviews* moderate the relationship between *Islamic Branding* on Wardah Purchase Decisions on the Shopee E-Commerce. The research method uses a quantitative approach with this type of research (*correlation research*) in order to predict the

endogenous variable (Y) of purchasing decisions. Exogenous variable (X) Islamic Branding (X) moderating effect variable (Z) Online Customer Review. This research was conducted in Bukittinggi City, West Sumatra Province from 04 April 2023 to 05 July 2023. The types of data used in this research were secondary and primary data. The population in this study were students from the Faculty of Islamic Economics and Business, Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi State Islamic University, who were registered as active in 2023 as many as 2,847. The sample was 285 students from the Faculty of Islamic Economics and Business, Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi State Islamic University who were recorded as active in 2023. Data analysis used in this research was the Warp Partial Least Square program. Islamic Branding Research Results have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Online Consumer Reviews have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. And Online Consumer Review moderates the relationship between Islamic Branding on purchasing decisions with a moderation effect coefficient of 0.10 and a value and P-Value of 0.05 which does not exceed 0.05, which means that Online Consumer Review moderates the influence of Islamic Branding on Purchase Decisions with a moderation effect contribution as shown by the R^2 value of 0.44 (44%).



This work is licensed under a **Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License**.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa telah mengubah sebagian besar dari pola hidup manusia. Teknologi informasi yaitu internet pada khususnya memiliki peran yang sangat penting pada beberapa aspek mulai dari aspek pendidikan, sosial, hingga aspek ekonomi (Marlius & Mutiara, 2022). Berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 adalah sebanyak 196,71 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta jiwa. Angka tersebut bertambah sekitar 8,9% dari yang sebelumnya berjumlah 171,17 juta jiwa atau 64,8% pengguna internet dari keseluruhan populasi penduduk di Indonesia pada tahun 2018.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam membeli suatu barang, kehidupan modern sering kali diidentik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend dan perkembangan zaman dalam kondisi seperti saat ini. Hasil dari pemasaran suatu produk yang baik akan berdampak baik pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Prajoko et al., 2022), dimana keputusan pembelian merupakan suatu aksi atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara melakukan perbandingan beberapa produk dalam menentukan pilihan produk yang dianggap tepat untuk dibeli (Ismail et al., 2022).

Pelanggan membuat berbagai keputusan tentang setiap aspek kehidupan sehari-hari mereka setiap hari. Namun, ada kalanya membuat keputusan ini tanpa mempertimbangkan bagaimana membuat keputusan atau langkah-langkah yang terlibat dalam pembuatannya (Nurfauzi et al., 2023). Ketika membuat keputusan, seseorang harus memiliki pilihan lain yang tersedia bagi mereka. Konsumen berada

dalam posisi untuk membuat keputusan karena mereka memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atau menggunakan waktu mereka. Sebaliknya, keputusan tidak dibuat ketika konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu karena mereka tidak memiliki pilihan lain (Nurmulki, 2023).

Peningkatan perkembangan gaya hidup berorientasi modern islami Islamic Branding yang kuat sehingga fenomena seperti masyarakat yang semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya sistem pemasaran yang dihadirkan di era digitalisasi sebagaimana terdapat ada beberapa E-Commere (Ismail et al., 2022)

Berdasarkan data publikasi bahwa jumlah pengunjung *E-Commere* pada Kuartal I Tahun 2023 dominan pada *E-Commere Shopee* jumlah pengunjung terbanyak sebesar 157.966.666,67. Kota Bukittinggi merupakan mayoritas penganut agama islam dengan jumlah 118,441 dengan persentase 97% yang dihimpun berdasarkan BPS Kota Bukittinggi (BPS Kota Bukittinggi Tahun, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki merk yang bernuansa islam akan lebih cenderung dibeli oleh masyarakat sebagaimana menurut Handayani, dkk (Handayani et al., 2021) dan Aisyah Dkk (Aisyah et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan ungkapan dari Ilham dan Firdaus (Ilham & Firdaus, 2020) dan Aisyah, dkk (Aisyah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Islamic Branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun memiliki hubungan yang positif dan signifikan *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian. Terdapat juga perbedaan dari hasil penelitian dari Aliyah dkk (Aliyah & Suryaningsih, 2021), dan Meinawati dkk (Meinawati & Ardyansyah, 2023) yang menemukan bahwa *Islamic Branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Juga terdapat perbedaan dari hasil temuan yang diungkapkan oleh Herawati dan Guritno ("Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)," 2023) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang mengkorelasikan tentang *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian tidak mampu menjelaskan hasil yang konsisten.

Keputusan pembelian produk pada *E-Commere Shopee* disinyalir bahwa *Online Customer Review* salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian sebagaimana menurut Waluyo dan Trishananto (Waluyo & Trishananto, 2022), Khofifah dan Supriyanto (Khofifah & Supriyanto, 2022) yang mengungkapkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suryani, dkk (Suryani et al., 2022) dan Martini, dkk (Kadek et al., 2022) juga memperkuat opsi dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hasil penelitian terdahulu yang mengkorelasikan tentang *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sudah mampu menjelaskan hasil yang konsisten.

Promosi penjualan menggunakan *E-Commere* juga digunakan untuk mengurangi biaya penyimpanan inventaris penjual dengan mengarahkan

konsumen ke persediaan barang dengan jalur alternatif yang dapat meningkatkan daya tarik dari konsumen (Nurzanah & Sosianika, 2018). Hal ini juga mendominasi era yang mana transaksi yang berbasis digital yang dimanfaatkan oleh kalangan Milenial yang merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang saat ini rentan di pengaruhi gaya hidup demi menyeimbangkan kehidupan sosial dan juga rentan yang bersifat konsumtif terutama di kalangan wanita. sebagaimana telah hadir berbagai macam varian kosmetik yang ditawarkan oleh wardah bagi semua kalangan baik itu kaum milenial maupun yang sudah berumur mulai dari *bodyseries*, *skincare*, dan *make-up* sehingga kaum milenial menjadi mudah terpengaruh dalam membeli dan memanfaatkan produk wardah. Wanita di kalangan generasi Milenial era sekarang dapat dikatakan 99% menggunakan wardah dan sejenisnya.

Pangsa pasar dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. (Muktafin et al., 2020) Mahasiswa suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs online. Saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil survei dari data komparatif dari beberapa *E-Commerce* yang menguasai pasar bahwa 39% masyarakat diberbagai kalangan lebih cenderung menggunakan Shopee dan 61% diantaranya pernah berbelanja atau transaksi pada *E-Commerce* selain Shopee (Melati, 2020) yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat berbagai kalangan menggunakan *E-Commerce* Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional (*correlation research*) (Yusuf, 2017). Maksud penelitian korelasional adalah penelitian yang melihat hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lainnya agar dapat memprediksi variabel *endogen* (Y) keputusan pembelian. Variabel eksogen (X) *Islamic Branding* (X) variabel *moderating effect* (Z) *Online Customer Review*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara variabel *Islamic Branding* dengan *Online Customer Review* sebagai variabel perantara dalam menentukan keputusan pembelian wardah pada *E-Commerce* Shopee. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat Dan dilakukan pada tanggal 04 April 2023 s/d 05 Juli 2023. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang terdata aktif Tahun 2023 sebanyak 2.847. sampel sebesar 285 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang terdata aktif Tahun 2023. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah program *Warp Partial Least Square*.

PEMBAHASAN

Social Demographic Information of Respondents

Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi adalah perguruan tinggi keagamaan Islam negeri yang berada

di Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia. UIN Bukittinggi diberi nama dari Syekh Muhammad Djamil Djambek, seorang ulama pelopor pembaruan Islam dari Sumatera Barat pada awal abad ke-20.

STAIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi didirikan berdasarkan pada Surat Keputusan Presiden RI Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997 bertepatan dengan tanggal 12 Zulkaidah 1417 H. Pada 2014, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi telah alih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi sesuai dengan Perpres RI No. 181 Tahun 2014. Pada 8 Juni 2022, IAIN Bukittinggi telah alih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sesuai dengan Perpres RI No. 85 Tahun 2022.

Program Studi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sebagaimana dalam tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
S1-Ekonomi Islam	53	19%
S1-Perbankan Syariah	64	22%
S1-Akuntansi Syariah	38	13%
S1-Manajemen Haji Dan Umrah	45	16%
S1-Pariwisata Syariah	35	12%
S1-Manajemen Bisnis Syariah	24	8%
S1-Bisnis Digital	0	0%
S2-Ekonomi Syariah	26	9%
Total	285	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas yang menjelaskan responden berdasarkan program studi yang ikut serta dalam pengisian kuesioner pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam FEBI, (UIN) Sjech M.djamil Djambek Bukittinggi sebanyak 285 orang terdapat 53 orang mahasiswa Program studi Ekonomi Islam dengan persentase sebesar 19%. Program studi Perbankan Syariah sebanyak 64 orang dengan pesentase 22%. Program studi Akuntansi Syariah sebanyak 38 orang dengan pesentase 13%. Program studi Manajemen Haji Dan Umrah sebanyak 45 orang dengan pesentase 16%. Program studi Pariwisata Syariah sebanyak 24 orang dengan pesentase 12%. Program studi Bisnis Digital sebanyak 0 orang dengan pesentase 0%. Program studi Ekonomi Syariah sebanyak 26 orang dengan pesentase 9%. Dari 285 responden dominan terbanyak adalah Program studi Perbankan Syariah sebanyak 64 orang dengan pesentase 22%.

Dari hasil distribusi frekuensi penyebaran kuesioner didapat jawaban responden terhadap *Islamic Branding Online Consumer Review*, Dan Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel 2 Frekuensi Responden

Variabel	Frekuensi Responden					
	STS	TS	N	S	SS	X1
Islamic Brandig	285	236	132	1003	909	2565
	11%	9%	5%	39%	35%	100%
Keputusan Pe,eбилan	162	141	217	929	831	2280
	7%	6%	10%	41%	36%	100%
	44	28	651	1185	657	2565

Online Consumer Review	2%	1%	25%	46%	26%	100%
------------------------	----	----	-----	-----	-----	------

Sumber: Hasil Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas terdapat responden yang memberikan pernyataan tentang pengaruh Label terdapat responden yang diberikan responden cenderung memberikan pernyataan pada variabel Islamic Branding setuju (SS) sebesar 35%. Sedangkan Keputusan Pembelian pernyataan dari responden cenderung menyatakan setuju (S) dengan persentase 41%. Sedangkan Keputusan responden lebih cenderung memberikan pernyataan setuju (S) dengan persentase 46%.

Tabel 3 Evaluasi Model Pengukuran

Variabel Latent	CR	CA	AVE
<i>Islamic Branding</i>	0.938	0.924	0.628
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.919	0.896	0.623
<i>Online Consumer Review</i>	0.937	0.924	0.627

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan *Composite Reliability* pada variabel *Islamic Branding* (X) sebesar 0.938. pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.919. dan variabel *Online Consumer Review* (Z) sebesar 0.937 yang artinya dari keseluruhan variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0.7 yang artinya telah memenuhi syarat dalam evaluasi model pengukuran.

Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Islamic Branding* (X) sebesar 0.924. pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.896. dan variabel *Online Consumer Review* (Z) sebesar 0.924 yang artinya dari keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari lebih besar dari 0.6-0.7 yang artinya sudah dinyatakan layak dan untuk tidak melakukan pertimbangan

Nilai *Average Variance Extracted* pada variabel *Islamic Branding* (X) sebesar 0.628. pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.623. dan variabel *Online Consumer Review* (Z) sebesar 0.627 yang artinya nilai *Average Variance Extracted* keseluruhan variabel lebih besar dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria evaluasi model dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Berdasarkan tabel diatas dari hasil perbaikan indikator pada setiap variabel terdapat empat variabel yakni *Islamic Branding*, *Keputusan Pembelian*, *Dan Online Consumer Review Knowledge Product*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai nilai loading factor yang terletak antara 0.60 sampai 0.70 > 0.70, dapat di simpulkan bahwa nilai loading factor sudah terpenuhi.

Tabel 4 Nilai Loading Factor Untuk Variabel *Islamic Branding*, Keputusan Pembelian, Dan *Online Consumer Review* Sebelum Dire Spesifikasi

Islamic Branding		Keputusan Pembelian		Online Consumer Review	
Indikator	LF	Indikator	LF	Indikator	LF
IB1	(0.845)	KP1	(0.796)	OCR1	(0.660)
IB2	(0.835)	KP2	(0.891)	OCR2	(0.862)
IB3	(0.791)	KP3	(0.818)	OCR3	(0.701)
IB4	(0.760)	KP4	(0.391)	OCR4	(0.752)
IB5	(0.864)	KP5	(0.810)	OCR5	(0.826)
IB6	(0.760)	KP6	(0.820)	OCR6	(0.840)

IB7	(0.551)	KP7	(0.596)	OCR7	(0.860)
IB8	(0.845)	KP8	(0.742)	OCR8	(0.835)
IB9	(0.835)			OCR9	(0.761)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan tabel 5 dari 26 item pertanyaan yang diberikan kepada responden terdapat pada variabel variabel Variabel *Islamic Branding* (X), Keputusan Pembelian (Y), Dan *Online Consumer Review* (Z). Terdapat pada item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) indikator KP4 yang nilai loading factor berada dibawah 0.4 sampai 0.7 maka tidak dapat dipertahankan untuk uji selanjutnya sebagaimana hasil nilai *loading factor* yang sudah Dire Spesifikasi di dalam tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 5 Nilai Loading Factor Untuk Variabel *Islamic Branding*, Keputusan Pembelian, Dan *Online Consumer Review* Sudah Dire Spesifikasi

Islamic Branding		Keputusan Pembelian		Online Consumer Review	
Indikator	LF	Indikator	LF	Indikator	LF
IB1	(0.845)	KP1	(0.796)	OCR1	(0.660)
IB2	(0.835)	KP2	(0.891)	OCR2	(0.862)
IB3	(0.791)	KP3	(0.818)	OCR3	(0.701)
IB4	(0.760)	KP5	(0.810)	OCR4	(0.752)
IB5	(0.864)	KP6	(0.820)	OCR5	(0.826)
IB6	(0.760)	KP7	(0.596)	OCR6	(0.840)
IB7	(0.551)	KP8	(0.742)	OCR7	(0.860)
IB8	(0.845)			OCR8	(0.835)
IB9	(0.835)			OCR9	(0.761)

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil perbaikan indikator pada tabel di atas variabel *Islamic Branding* (X), Keputusan Pembelian (Y), Dan *Online Consumer Review* (Z). telah memenuhi kriteria nilai loading factor yaitu dengan memiliki nilai antara 0.4 sampai 0.7, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* sudah terpenuhi sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel 6 Discriminant Validity

Variabel Latent	Islamic Branding	Keputusan Pembelian	Online Consumer Review
Islamic Branding	(0.793)	0.574	0.119
Keputusan Pembelian	0.574	(0.748)	0.018
Online Consumer Review	0.119	0.018	(0.792)

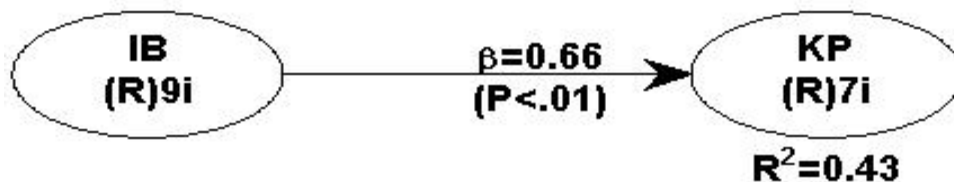
Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *discriminant validity* setiap variabel telah memenuhi syarat, dibuktikan dengan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada Variabel *Islamic Branding* (X) dapat dengan tepat mengukur variabel *Islamic Branding* (X) artinya akar kuadrat *Islamic Branding* (X) sebesar 0.793 lebih besar dari akar kuadrat Keputusan Pembelian (Y) ke *Online Consumer Review* (Z) sebesar (0.748). Dan akar kuadrat *Online Consumer Review* (Z) sebesar 0.792 lebih besar dari akar kuadrat Keputusan Pembelian (Y) ke *Islamic Branding* (X) sebesar 0.748

Analisis Model Struktural

Dalam pengujian model struktural dilakukan pendekatan Stepwise. Penelitian ini melakukan *stepwise* dengan menerapkan dua tahapan, pertama, menguji apakah variabel *Islamic Branding* (X) dan *Online Consumer Review* (Z) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kedua, melakukan estimasi OLS dengan memasukkan variabel peran *Online Consumer Review* (Z) sebagai variabel moderasi.

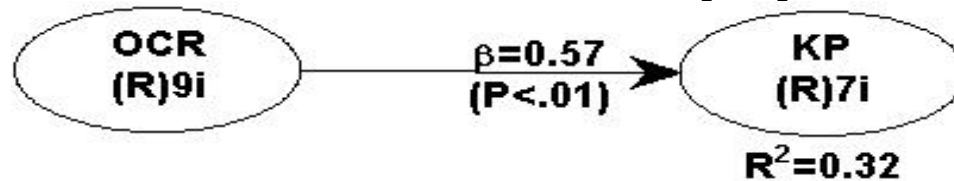
Gambar 1 *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari gambar 1 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0.66 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.43 yang artinya kontribusi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43%.

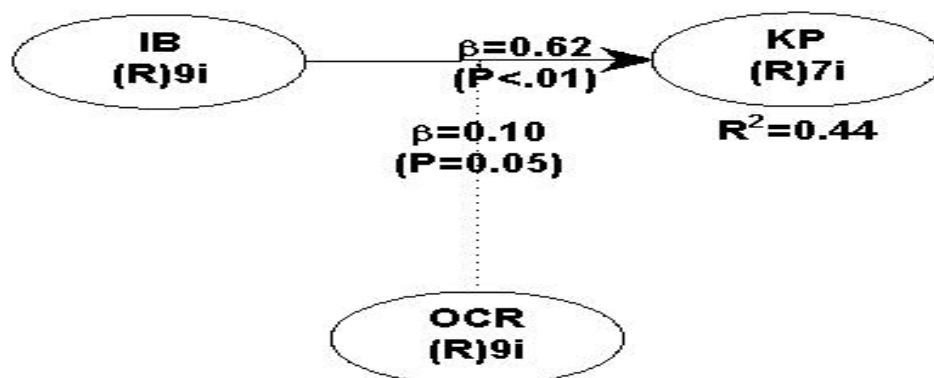
Gambar 2 *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari gambar 2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0.57 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.32 yang artinya kontribusi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32%.

Gambar 3 *Online Consumer Review* Memoderasi Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Dari Gambar 3 di atas dapat di jelaskan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien *Islamic Branding* ke Keputusan Pembelian dengan nilai estimasi adalah 0,62 dan P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05. Dan *Koefisien moderation effect* 0.10 dan nilai dan P-Value sebesar 0.05 tidak melewati 0.05 yang artinya *Online Consumer Review* memoderasi pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%).

Tabel 7 Output PLS Untuk Model Moderasi: Online Consumer Review Moderasi Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Kriteria	Rule of Thumb	Pengaruh Langsung
Average Path Coefficients (APC)	Nilai p values < 0.05	0.361, P<0.001
Average R-squared (ARS)	Nilai p < 0.05	0.443, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)	Nilai p < 0.05	0.439, P<0.001
Average block VIF (AVIF)	Nilai <5 dan idealnya <=3.3	1.154, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	Nilai < 5 dan idealnya <=3.3	1.257, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)	Nilai small >=0.1, medium>=0.25,large >=0.36	0.492, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)	Nilai >0.7 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	Nilai >=0.9 dan idealnya 1	1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	Diterima jika nilai >0.7	1.000, acceptable if >= 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Diterima jika nilai >=0.7	1.000, acceptable if >= 0.7

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan WarpPLS 6.0 (2023)

Analisis Temuan

Analisis temuan dalam penelitian ini adalah hasil dari analisis data yang di interpretasikan hasil dan menyimpulkan hasil secara temuan maupun teoritis yang disajikan sebagai berikut:

Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0.66 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.43 yang artinya kontribusi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43%. Sejalan dengan ungkapan penelitian (Nuruddin, 2023) yang menyatakan bahwa *Islamic branding* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian warga melalui Shopee. Hal ini disebabkan karena mahasiswi UIN Sjech Djamil Djambek Bukittinggi yang seluruhnya adalah beragama Islam dan mempunyai jiwa intelektual yang tinggi, maka untuk menentukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan ketentuan syariat Islam. Semakin tinggi peningkatan pada produk *Islamic branding* maka akan meningkat juga keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya.

Islamic Branding merupakan bagian dari nilai-nilai Islam yang didalamnya berpadu dengan konsep branding melalui berbagai pendekatan teoritis

berdasarkan prinsip religiusitas, prinsip-prinsip syariah, produk halal dengan atribut Islami yang akan membedakan dengan produk umum yang sudah lebih dulu (Afendi et al., 2016). Sebagaimana menurut (Azizah & Rozza, 2021) menyatakan bahwa Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang disinyalir oleh produk yang ditawarkan produsen menunjukkan merek Islam yang memiliki daya tarik kuat dengan cara patuh dan taat kepada syariat Islam, yang diproduksi oleh negara Islam dan ditujukan untuk konsumen Muslim. dikalangan Mahasiswa sudah memiliki kemampuan dalam menentukan pilihan dalam mengkonsumsi maupun memakai produk wardah yang harus mengacu pada syariat islam. Sehingga hal ini dapat diartikan bahwa citra merek Islam dapat memberikan kepercayaan besar terhadap konsumen Muslim dalam memilih merek wardah.

Produk wardah yang mampu menyesuaikan dengan aturan yang sesuai dengan syariat islam akan sangat banyak disukai oleh mahasiswi UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi dikarenakan mahasiswi pengguna wardah merupakan intelektual yang mengerti tentang syariat islam sehingga merek nuansa islam menjadi faktor utama bagi mahasiswi dalam menentukan keputusan. sebagaimana yang diungkapkan oleh (Cupian et al., 2023) Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah yang diperoleh secara online dikarenakan semakin tinggi islamic branding maka semakin besar peluang individu untuk melakukan pembelian online produk fashion muslim melalui media sosial Instagram. Perihal ini menampilkan bahwasanya islamic branding merupakan aspek berarti dalam pengaruhi keputusan pembelian seseorang muslim.

Era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia usaha semakin meningkat dan menuntut para perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik. Tingginya tingkat persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yang baru untuk menarik konsumen, sehingga konsumen akhirnya dapat beralih pada produk yang ditawarkan dipasar (Robikah & Ramdani, 2023). Seperti halnya pada perusahaan kosmetik, persaingan antar perusahaan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya jenis kosmetik yang beredar di kalangan masyarakat (Larasati & Oktivera, 2019). Saat ini kebutuhan akan produk kosmetik merupakan suatu kebutuhan pokok bagi para wanita yang menjadi target dari industri kosmetik. Sebagaimana ungkapan dari penelitian (Aulia & Aswad, 2022) bahwa Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen milenial yang disinyalir oleh kesadaran mahasiswi para pengguna wardah bahwa pentingnya berhati-hati dalam memilih setiap produk wardah dan juga sensitivitas konsumen terhadap produk yang akan dibeli merupakan hal yang wajar. Konsumen ketika membeli sebuah produk kosmetik akan lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih. Mereka akan mencari produk yang sudah tentu menjamin mutu dan kualitas dari sebuah produk. Sehingga tidak mengherankan jika Islamic branding berpengaruh terhadap keputusan mereka pada pembelian sebuah produk.

Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh langsung Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0.57 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.32 yang artinya

kontribusi pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32%. Senada dengan Fauziah dkk(Fauziah et al., 2023) yang menyatakan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diakrenakan semakin baik online consumer review akan semakin memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi yang jelas mengenai produk wardah yang ditawarkan oleh e-commerce shopee.

Perilaku mahasiswi saat belanja online yang semakin meningkat juga terjadi di kalangan mahasiswi UIN Sjech M. Djami Djmbek Bukittinggi. Saat ini semakin banyak mahasiswi yang menggunakan belanja online karena lebih praktis dan terdapat banyak hal menarik yang akan didapatkan dalam belanja online seperti potongan harga, dan promo yang didapatkan ketika berbelanja secara online. Sebagaimana menurut (Sugianto & Astuti, 2023) yang menyatakan online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dianulir oleh online customer review akan menjelaskan bahwa rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik sehingga akan menarik konsumen untuk membeli produk secar berulang secara terus menerus.

Online Consumer Reviews (OCR) merupakan penilaian seseorang yang bersifat rekomendasi dan informasi yang dilakukan setelah membeli produk secara online (Suryani et al., 2022). Informasi yang berkenaan dari pendapat konsumen, pengalaman, dan evaluasi. Seseorang cenderung melihat reviews karena dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi. Namun, ada kalanya reviews membuat seseorang enggan untuk membeli sebuah produk karena penilaian yang diberikan tidak baikatau negatif. Senada dengan ungkapan peneltian dari (Najwah & Chasanah, 2022) Online Consumer Reviews memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online hal ini dikarenakan secara tidak langsung dari hasil komentar dari para pelanggan yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk wardah sehingga akan memberikan dampak yang sangat besar bagi konsumen dalam menentukan sebuah pilihan dalam pembelian produk.

Menurut (Amelia Gani et al., 2023) menyatakan bahwa Online Consumer Reviews memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online yang dianulir banyaknya jumlah pengunjung di marketplace juga disebabkan oleh tren make up sehingga permintaan pada produk kosmetik terus meningkat. Kini beragam brand kosmetik banyak di pasaran, baik local brand, korean brand ataupun western brand. Oleh karena itu, para pelaku usaha berlomba- lomba untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya. Sejalan dengan ungkapn dari (Almayani & Graciafernandy, 2023) yang menyatakan bahwa Online Consumer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wardah pada e-commerce shopee karena konsumen kalangan mahasiswi sering mengandalkan customer review, customer rating, serta promosi online sebelum mengambil keputusan pembelian wardah.

Online Consumer Review Memoderasi Hubungan Antara Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien moderation effect 0.10 dan nilai dan P-Value sebesar 0.05 tidak melewati 0.05 yang artinya Online Consumer Review memoderasi pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi moderation effect

yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%). Sejalan dengan ungkapan penelitian dari Fauziah dkk(Fauziah et al., 2023), Najwah dan Chasanah(Najwah & Chasanah, 2022) dan Gani dkk(Amelia Gani et al., 2023) yang menyatakan bahwa Online Consumer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wardah dikalangan mahasiswi fakultas ekonomi dan bisni islam Universitas Islam Negri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi sehingga hasil Online Consumer Reviews yang positif akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah pada e-commerce shopee dikarenakan pada umumnya mahasiswi dalam melakukan pembelian produk akan cenderung melihat hasil komentar dari para pelanggan yang sudah melakukan pembelian jika komentarnya positif atau yang bersifat pujian akan memancing mahasiswi untuk melakukan pembelian wardah secara tiba-tiba banyak mahasiswi yang muncul dipikirkannya persepsi keamanan dari penggunaan wardah yang telah mendapatkan komentar positif.

Internet pada masa kini sudah berkembang jauh lebih cepat dan pesat dan menjadi salah kebutuhan pokok masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, ada beberapa orang menggunakan internet sebagai interaksi sosial dengan konektivitas dan jangkauan luas. Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi dalam berbagai hal bahkan hampir rata-rata ≤ 5 menit manusia sekarang akan melihat media sosial yang mana dunia berada dalam gengaman. Sebagaimana menurut (Bella & Supriyono, 2023) menyatakan Online Consumer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wardah dikalangan mahasiswi. Setiap mahasiswi Belanja online memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga di toko. Pembayaran dilakukan dengan sistem transfer setelah itu barang akan dikirim. Belanja online juga memungkinkan penjual mendapatkan pembeli dari luar kota sampai ke luar negeri.

Menurut (Valentina et al., 2023) menemukan hal yang sama yakni Online Consumer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wardah dikalangan mahasiswi dikarenakan Di zaman modern ini wanita semakin memperhatikan penampilan mereka untuk menunjang aktivitas mereka sehari-hari. Salah satu cara untuk menunjang penampilan mereka yaitu dengan menggunakan produk skincare atau produk perawatan kulit. Kebutuhan perawatan kulit ini merupakan kebutuhan wajib bagi wanita remaja hingga dewasa. Pemenuhan kebutuhan wanita dengan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit dan mencapai nilai estetika. Namun skincare kini tidak hanya digunakan oleh wanita, laki-laki pun mulai menyadari pentingnya merawat kulit mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Islamic Branding terhadap keputusan pembelian Wardah dengan *Online Consumer Review* sebagai variabel moderasi sebagai berikut:

1. *Islamic Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0.66 dan nilai P-Value sebesar 0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.43 yang artinya kontribusi pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 43%.
2. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0.57 dan nilai P-Value sebesar

0.01 kecil dari 0.05 ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.32 yang artinya kontribusi pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32%.

3. *Online Consumer Review* memoderasi hubungan antara *Islamic Branding* terhadap keputusan pembelian dengan *Koefisien moderation effect* 0.10 dan nilai dan P-Value sebesar 0.05 tidak melewati 0.05 yang artinya *Online Consumer Review* memoderasi pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi *moderation effect* yang ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0.44 (44%).

Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa dalam karya ilmiah yang penulis saji terdapat banyak akan kekurangan baik segi teoritis maupun segi temuan maka dari penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya diantaranya adalah Agar lebih bisa memperluas lingkup penelitian dan memperbanyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Secara online mampu meninjau lebih luas mengenai penggunaan *e-commerce* yang lebih sering digunakan dilingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A., Mashilal, & Izza, N. B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. CV. Eureka Media Aksara.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminisitrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 9(1), 1–9.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Pusat Studi Gender Dan Anak UIN Alauddin Makassar*, 5(2), 180–196.
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133.
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5(1), 97–107.
- Amelia Gani, I., Wahyu Fitriadi, B., & Muhamad Pauzy, D. (2023). The Influence Of Online Consumer Review, Online Consumer Rating And Price Perceptions On Purchasing Decisions Wardah lip product on the shopee marketplace (Survey on Wardah Lip Product Consumers in Tasikmalaya). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 267–274.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding , Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Azizah, P., & Rozza, S. (2021). Pengaruh Islamic Brand dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim Indonesia. *Prosiding SNAM*

PNJ (2022), 5(November), 4.

Bella, D. M., & Supriyono. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Keamanan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Tokopedia di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 575–580. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3838>

BPS Kota Bukittinggi Tahun. (2022).

Cupian, Khairunisa, L., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Lifestyle , Islamic Branding dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Muslim melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Masyarakat Muslim Provinsi Jawa Barat). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 152–161. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7850%0A1>.

Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>

Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.

Ilham, M., & Firdaus. (2020). Analisis Hubungan Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus di Swalayan Al-Baik Tanjung pinang). *Jurnal Studi Islam Kawasan Melayu*, 3(1), 30.

Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *Journal of Management & Business*, 2018(1), 49–59.

Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *JAMAS*, 4(1), 15–24.

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.

Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40. www.kominfo.go.id

Marlius, D., & Mutiara. (2022). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina*, 1(4), 770.

Meinawati, K., & Ardyansyah, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Kualitas Produk dan Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Bella Square (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *JRIME*, 1(3), 45.

- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Chase Handphone Pada Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882.
- Muktafin, E. H., Kusriani, & Luthfi, E. T. (2020). Analisis Sentimen pada Ulasan Pembelian Produk di Marketplace Shopee Menggunakan Pendekatan Natural Language Processing. *Eksplora Informatika*, 1(1), 32–42. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v10i1.390>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECEER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurmulki, R. (2023). *Dominasi Pasar E-Commerce, Shopee Unggul dari Para Pemain Lain*, Senin 26 Juni. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230626105528-97-966554/dominasi-pasar-e-commerce-shopee-unggul-dari-para-pemain-lain>
- Nuruddin. (2023). The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products. *Ilmiah Bisnis Jurnal*, 3(1), 19–31.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Polban*, 1(2), 706–714.
- Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). (2023). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 7.
- Prajoko, M. A., Effendi, I., & Sugandini, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kualitas Informasi, Terhadap E- Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(1), 287–306.
- Robikah, F., & Ramdani, D. (2023). Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 43.
- Sugianto, H., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 139–153.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1),

49–74.

- Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 104.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Gabungan*. Kencana.