

# Pengaruh Review Konsumen Online Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Marina Menurut Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan)

Prayoga Ning Tyas<sup>1</sup>, Weny Rosilawati<sup>2</sup>, Ridwansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> UIN Raden Intan Lampung Indonesia,

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Des,01, 2024

Revised Des,15, 2024

Accepted Des,26, 2024

### Keywords:

Review Konsumen Online

Persepsi Risiko

Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana review konsumen online dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 30. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina yang ditunjukkan nilai signifikansi variabel review konsumen online yaitu 0,007 (<0,05). Persepsi risiko berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel persepsi risiko yaitu 0,074 (>0,05).



### Corresponding Author:

Prayoga Ning Tyas,

UIN Raden Intan Lampung,

Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Bandar Lampung, 35131 Indonesia.

Email: prayoganingtyas99@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia perdagangan. Kemunculan internet dan perangkat digital telah melahirkan fenomena jual beli atau e-commerce yang mentransformasi lanskap perdagangan secara global. E-commerce telah mengubah cara kita berbisnis dan berbelanja. Perkembangan teknologi juga merubah perilaku konsumen untuk terus mendorong inovasi dan pertumbuhan e-commerce di masa depan (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi serta komunikasi, persaingan bisnis pada produk kecantikan semakin ketat dimana para perusahaan berlomba-lomba dalam mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar untuk mempertahankan para konsumennya.

Di Indonesia terdapat berbagai brand produk kecantikan yang mulai berkembang pesat dengan pembuatan produk sesuai kebutuhan kulit. Salah satunya body lotion Marina yaitu merek lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1982 yang diproduksi oleh perusahaan PT. Barclay Products dengan spesialisasi di bidang kecantikan dan perawatan tubuh (Lia Nurlia, 2021). Marina memiliki berbagai jenis produk kecantikan seperti body care, face care, fragrance serta personal hygiene. Banyaknya pesaing dengan menawarkan produk yang sama, perusahaan mau tidak mau harus mampu untuk berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar. Marina memiliki produk unggulan dalam subkategori body care yaitu body lotion yang berhasil menempati posisi kedua dalam top brand body lotion tahun 2024. Hal ini berdasarkan data yang diterbitkan oleh Top Brand Award.

**Gambar.2.** Top Brand Body Lotion Tahun 2024

Nama Brand	Top Brand Index (TBI)	Peringkat
Citra	28.90%	TOP
Marina	15.20%	TOP
Vaseline	12.80%	TOP
Nivea	8.30%	
Emeron	5.30%	
Shinzui	3.90%	
Body Shop	3.40%	
Enchanteur	1.30%	
Natural Honey	1.00%	
Holly	0.80%	

Sumber: Top Brand Award, 2024( <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Berdasarkan gambar diatas mengenai top brand body lotion tahun 2024, Marina menempati posisi kedua dengan persentase 15.20% setelah Citra yang berada diposisi pertama dengan persentase 28.90%. Kemudian terdapat tiga brand lagi seperti Vaselline dengan persentase sebesar 12.80%, Nivea sebesar 8.30% dan yang terakhir Emeron sebesar 5.30%. Meningkatnya penjualan menunjukkan bahwa produk tersebut telah berhasil menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen akan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Selain itu dengan meningkatnya penjualan produk memberikan kepercayaan pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang. (Top Brand Award, 2024).

Salah satu pendorong keputusan pembelian yaitu review konsumen online. Hal ini sesuai dengan teori perilaku terencana (Theory of Planned Behaviour) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka, yang pada gilirannya akan dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, review konsumen online dapat memberikan sikap positif terhadap produk, review positif dapat menciptakan norma subjektif yang mendukung keputusan pembelian, serta review konsumen online yang memberikan informasi detail dapat meningkatkan kontrol perilaku konsumen yang dirasakan (Mahyami,2013).

Selain riview konsumen online, persepsi risiko juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan teori persepsi risiko yang diikembangkan oleh Raymond Bauerr (1960) teori ini menyatakan bahwa konsumen dihadapkan pada risiko saat mereka tidak dapat sepenuhnya memprediksi hasil dari keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi risiko, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. (Assael,2020).

Dalam islam segala sesuatu telah diatur oleh Allah SWT termasuk kegiatan ekonomi seperti jual beli. Dalam perspektif bisnis islam menjalankan kegiatan usaha (bisnis) harus dalam sesuai etika bisnis yang dianjurkan Islam. Etika dalam bisnis islam terdapat nilai-nilai, norma-norma, dan moral islami yang menjadi landasan bertindak, berperilaku sehingga menjadi watak dan kebiasaan dalam berbisnis. Al- qur"an menjelaskan bahwa melakukan kegiatan ekonomi (berbisnis) tidak boleh dengan cara keji dan kezhaliman, melainkan atas dasar sukarela (Muhammad Ismail,2002). Maka artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh review konsumen online dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina dalam prespektif Islam, metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan (Musianto, 2020) Penelitian dilakukan pada santri pondok pesantren nurul huda lampung selatan. Populasi pada penelitian ini berjumlah 278 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan pertimbangan yang cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2019) Sehingga penelitian ini memiliki sampel sejumlah 87 orang yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan metode angket/kuisisioner. Serta untuk mengukur valid tidaknya item pertanyaan dalam kuisisioner dapat dilihat dari output IBM SPSS Statistic. Tujuan penelitian ini adalah membahas tentang apakah review konsumen online dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Hasil

##### Uji Validitas

Pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel yaitu variabel (X1) Review Konsumen Online berjumlah 6 item pertanyaan, kemudian variabel (X2) Persepsi Risiko berjumlah 6 item pertanyaan, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian berjumlah 6 pertanyaan yang disusun dengan lembar formulir. Penentuan valid tidaknya item pertanyaan yang digunakan, maka kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau 5% dengan n=87 sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah  $r(0,05:87)=0,2108$ .

##### a) Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X1) Review Konsumen Online

No	Item Pertanyaan	R.hitung	R.tabel	Keterangan
1.	RKO1	0,585	0,2108	VALID
2.	RKO2	0,451	0,2108	VALID
3.	RKO3	0,762	0,2108	VALID
4.	RKO4	0,780	0,2108	VALID
5.	RKO5	0,831	0,2108	VALID
6.	RKO6	0,764	0,2108	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan paparan data pada tabel 4.3 diatas, ditemukan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Review Konsumen Online (X1) memiliki nilai R hitung diatas nilai R tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item instrumen pada variabel Review Konsumen Online (X1) dikatakan telah valid.

##### b) Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X2) Persepsi Risiko

No	Item Pertanyaan	R.hitung	R.tabel	Keterangan
1.	PR1	0,600	0,2108	VALID
2.	PR2	0,622	0,2108	VALID
3.	PR3	0,682	0,2108	VALID
4.	PR4	0,663	0,2108	VALID
5.	PR5	0,642	0,2108	VALID
6.	PR6	0,424	0,2108	VALID

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, ditemukan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki nilai R hitung diatas nilai R tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item instrumen pada variabel Persepsi Risiko (X2) dikatakan telah valid.

##### c) Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X2) Persepsi Risiko

Apabila nilai cronbach's alpha > 0,6 dapat disimpulkan bahwa keandalan suatu data telah mencukupi, sedangkan apabila nilai cronbach's alpha < 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data peneliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian

Hasil Uji Reliabilitas Variabel			
Variabel	Nilai Cronbarch's Alpha	N of Item	Keterangan
Review Konsume Online	0,798	6	Tinggi
Persepsi Risiko	0,648	6	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,676	6	Tinggi

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 30 (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Y diperoleh nilai cronbach's alpha X1 yaitu 0,798, X2 yaitu 0,648, dan Y yaitu 0,676 yang berada pada kategori reliabilitas tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan variabel pada penelitian ini memenuhi syarat instrumen dikarenakan memiliki nilai tinggi.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji statistik t dijelaskan oleh Ghozali (2016) yaitu uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung  $>$  t tabel) maka secara parsial variabel independen terdapat pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi atau t hitung lebih kecil dari t tabel (t hitung  $<$  t tabel)), maka secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T)					
Variabel	T <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Kondisi	Kesimpulan
Review Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian	2,789	1,9886	0,007	t <sub>hitung</sub> $>$ t <sub>tabel</sub> dan nilai sig $<$ 0,05	H1 diterima
Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	1,810	1,9886	0,074	t <sub>hitung</sub> $<$ t <sub>tabel</sub> dan nilai sig $>$ 0,05	H2 Ditolak

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 30 (2024)

Dilihat dari data tabel 4.10, dapat diinterpretasikan bahwa hasil regresi pada variabel review konsumen online (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,789 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,007 dapat diartikan bahwa nilai t hitung  $>$  dari t tabel dan nilai probabilitas (sig)  $<$  0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H1) diterima yaitu review konsumen online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan. Kemudian hasil analisis regresi variabel persepsi risiko (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,810 dan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,074 dapat diartikan bahwa nilai t hitung  $<$  t tabel dan nilai probabilitas (sig)  $>$  0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H2) ditolak yaitu persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan.

### b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Berikut syarat untuk mengetahui uji f yaitu:

- Jika F<sub>hitung</sub>  $>$  F<sub>tabel</sub> atau nilai sig  $<$  0,05 maka hipotesis diterima, serta terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika F<sub>hitung</sub>  $<$  F<sub>tabel</sub> atau nilai sig  $>$  0,05 maka hipotesis ditolak, serta tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F)					
Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig	Kondisi	Kesimpulan
Review Konsumen Online dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian	5,474	3,110	0,006	F <sub>hitung</sub> $>$ F <sub>tabel</sub> dan nilai sig $<$ 0,05	Hipotesis diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 30 (2024)

Dilihat dari tabel diatas, bahwa nilai F<sub>hitung</sub> yaitu 5,474 dan nilai F<sub>tabel</sub> yaitu 3,110 serta nilai probabilitas (sig) sebesar 0,006. Berdasarkan perhitungan tersebut bahwa F<sub>hitung</sub>  $>$  F<sub>tabel</sub> dan nilai sig  $<$  0,05 dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis diterima yaitu review konsumen online dan

persepsi risiko berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan.

#### **Review konsumen online (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa review konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dengan nilai t hitung sebesar  $2,789 > 1,9886$ . Sedangkan tingkat kesalahan untuk membandingkan nilai probabilitas (sig) yaitu 5%. Yaitu sebesar 0,007 lebih kecil dari 5% ( $< 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel review konsumen online mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dimana semakin banyak review konsumen online yang diposting oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi bagi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

#### **Persepsi Risiko (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dengan nilai t hitung sebesar  $1,810 < 1,9886$ . Sedangkan tingkat kesalahan untuk membandingkan nilai probabilitas (sig) yaitu 5%. Didapatkan nilai (sig) sebesar 0,074 lebih besar dari 5% ( $< 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan.

#### **Review Konsumen Online (X1) dan Persepsi Risiko (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Menurut Perspektif Bisnis Islam**

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen online dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dengan nilai F hitung sebesar  $5,474 > 3,110$ . Sedangkan tingkat kesalahan untuk membandingkan nilai probabilitas (sig) yaitu 5% yaitu sebesar 0,006 lebih kecil dari 5% ( $< 0,05$ ). Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel review konsumen online dan persepsi risiko mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen online dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan.

Dalam islam segala sesuatu telah diatur oleh Allah SWT termasuk kegiatan ekonomi seperti jual beli. Dalam perspektif bisnis islam menjalankan kegiatan usaha (bisnis) harus dalam sesuai etika bisnis yang dianjurkan Islam. Etika dalam bisnis islam terdapat nilai-nilai, norma-norma, dan moral islami yang menjadi landasan bertindak, berperilaku sehingga menjadi watak dan kebiasaan dalam berbisnis. Al- qur"an menjelaskan bahwa melakukan kegiatan ekonomi (berbisnis) tidak boleh dengan cara keji dan kezhaliman, melainkan atas dasar sukarela. (Muhammad Syafi'i, 2011).

Ketika memberi ulasan produk (review konsumen) harus dengan prinsip kejujuran tidak ada unsur penipuan atau manipulasi. Dengan kejujuran akan mendatangkan kebaikan dan hal-hal positif lainnya, sedangkan kedustaan mendatangkan kerusakan dan segala hal- hal negatif lainnya. Dengan tujuan supaya konsumen lainnya ketika melihat ulasan yang diberikan dapat mengambil manfaatnya dan tidak merasa dirugikan. Ketika seorang muslim melakukan belanja secara online maka akan dihadapkan pada ketidakpastian tentang apa yang terjadi setelah melakukan pembelian secara online tersebut. Karena belum dapat dipastikan apakah barang yang dibeli melalui situs online tersebut menguntungkan atau merugikan ketika akan melakukan sesuatu termasuk ketika akan berbelanja online maka sebagai seorang muslim harus berbuat bijak dalam berucap, bersikap dan mengambil keputusan. Ketika akan mengambil keputusan untuk belanja online harus mempertimbangkan risiko yang akan terjadi. Sehingga saat menerima barang yang dibeli melalui situs online sesuai yang diharapkan dan dapat bermanfaat serta tidak merasa dirugikan (Bukhari,5629).

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Dari hasil pengujian yang digunakan pada variabel review konsumen online menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dengan nilai T hitung sebesar  $2,789 > 1,9886$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,007 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dimana santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan menyadari adanya manfaat dari review konsumen online (ulasan konsumen) mengenai suatu produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan artinya terdapat tingkat kepuasan yang tinggi pada santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan yang dipengaruhi oleh review konsumen online. Semakin baik review konsumen online yang diberikan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada santri Pondok Pesantren Nurul Huda Lampung Selatan. Dari hasil pengujian yang digunakan pada variabel persepsi risiko menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dengan nilai T hitung sebesar  $1,810 < 1,9886$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,074 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi risiko bukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan. Semakin negatif seseorang mempersepsikan risiko dalam berbelanja melalui situs online, maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian online. Dari hasil pengujian yang digunakan secara bersama-sama (simultan) pada variabel review konsumen online dan persepsi risiko hasilnya menunjukkan bahwa variabel review konsumen online dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk body lotion marina pada santri pondok pesantren Nurul Huda Lampung Selatan dengan nilai F hitung sebesar  $5,474 > 3,110$  dan nilai probabilitas signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Dalam perspektif bisnis islam dalam memberikan review konsumen online (ulasan konsumen) harus sesuai dengan prinsip syariah salah satunya adalah prinsip kejujuran. Dimana ketika memberikan review konsumen online (ulasan konsumen) harus dengan kejujuran tidak ada unsur penipuan dan manipulasi sehingga konsumen lain nantinya tidak merasa dirugikan. Serta sebagai seorang muslim ketika melakukan keputusan pembelian melalui situs online supaya menerapkan prinsip kebajikan dengan mempertimbangkan persepsi risiko sehingga bisabijak dalam mengambil keputusan termasuk pembelian online.

#### REFERENCES

- Adnyana, I Made Dwi Mertha, 'Populasi Dan Sampel', *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14.1 (2021), 103–16
- Afdalia, Nadhira, Dkk, 'Theory of Planned Behavior Dan Readiness for Change Dalam Memprediksi Niat Implementasi Peraturan', *Jaai*, 18.2 (2014), 110–23
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto, 'Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11
- Assael (2020), 'Online Consumer Review , Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3.2 (2022), 606–17
- Cahyadi, universitas buddhi dharma., 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang', *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1 (2022), 60–73
- Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, ed. by Robby Andika (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019)  
<[https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73\\_1652928345.pdf](https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_af4fc26370d71743c5796f1b81bfa97f73ce1c73_1652928345.pdf)>
- Esterina, Firdhy, 'Prediksi Angka Pengguna E-Commerce Di Indonesia 2024', *Tempo.Co*, 2020  
<<https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>> [accessed 25 August 2024]
- Faradita, Putri Adriani, Kesi Widjajanti, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Semarang, 'PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , HARGA DAN KUALITAS Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Online Customer Review , Harga , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Tokopedia Pada Pengguna Tokopedia Diko', 21.2 (2023), 130–41

- Ginting, Immanuel M, 'Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen', *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6.1 (2015), 131–43
- Gultom, Titi Mora Agatha, Herta Manurung, and Nurlinawati Simanjuntak, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Pakaian Online Shopee', *Jurnal Darma Agung*, 30.3 (2022), 595 <<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2272>>
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto, 'Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19', *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4.4 (2021), 558–72 <<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>>
- Haryani, Dwi Septi, 'Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang', *Jurnal Dimensi*, 8.2 (2019), 198–209 <<https://doi.org/10.33373/dms.v8i2.2155>>
- Irfan Syahroni, Muhammad, 'Analisis Data Kuantitatif', *EJurnal AI Musthafa*, 3.3 (2023), 1–13 <<https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>>
- Laras, Salsabil, and Andy Dwi Bayu Bawono, 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Commerce Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta)', *Prosiding Biema*, 2 (2021), 479–94 <<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/1683>>
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina, 'Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam', *X1: Brand Image X2: Information Quality X3: Celebrity Endorsers Y: Purchasing*, 3.1 (2022), 65–86 <<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>>
- Mahyarni, Mahyarni, 'THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)', *Jurnal EL-RİYASAH*, 4.1 (2013), 13 <<https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>>
- Maslim, Anggelo Steven Windy, and Sri Andayani, 'Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online', *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7.1 (2023), 7–14 <<https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>>
- Nabil, Nibrosun., and Jojok Dwiridojohjono, 'Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6.2 (2024), 2547–62 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4271>>
- Nabila Suci Andini, 'Top Brand Body Lotion 2024', *Top Brand Award*, 2024 <<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>> [accessed 19 September 2024]
- Norvadewi, 'BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif Norvadewi)', 33–46
- Nurlia, Lia, 'Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier', *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3.1 (2021), 1–12 <<https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>>
- Olivia, Jennifer, and Sylvie Nurfebiaraning, 'Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi " Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik " Terhadap Respon Afektif', *Jurnal Lontar*, 7.1 (2019), 16–24
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019)
- Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 1st edn (Bandung: Alfabeta, 2013) <<https://digilib.stekom.ac.id/ebook/view/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-DAN-RND>>
- Putri, Kharisma Yuliana, 'Gambaran Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Perilaku Sarapan Pagi Tahun 2017', *Jurnal PROMKES*, 6.1 (2018), 80 <<https://doi.org/10.20473/jpk.v6.i1.2018.80-92>>
- Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum, 'Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)', *Excellent*, 7.2 (2021), 143–52 <<https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>>
- Rahmat abidin, Andi, and Mustika Abidin, 'Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran', *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6.2 (2021), 74–90 <<https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>>
- Rahmawati, Anna Irma, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1.1 (2021), 18–23 <<https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>>
- Rinaja, Atma Fadna, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani, 'Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9.3 (2022), 435–48 <<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>>
- Riswandi, 'Transaksi On-Line (E-Commerce): Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13.April (2019), 15–38

- Sahira, Dian Akbarani, and Elys Fauziyah, 'Hubungan Persepsi Risiko Dengan Keputusan Pembelian Online Makanan Instan Pada Masa Pandemi Covid 19', *Agriscience*, 2.1 (2021), 32–47 <<https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11244>>
- Salsabila, Hana Zahra, Susanto Susanto, and Lusya Tria Hatmanti Hutami, 'Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.1 (2021), 87–96 <<https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>>
- Salsabilla, Natassya, and Trisni Handayani, 'Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.2 (2023), 1759–69 <<https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>>
- Shanjaya, Ivania Alma, Munarsih Munarsih, and Yhonanda Harsono, 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno', *Jurnal Ilmiah Publika*, 11.1 (2023), 382 <<https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609>>
- Sihotang, Charity Serepina, and Supriyono Supriyono, 'The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions', *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4.2 (2024), 30–44 <<https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>>
- Sinaga, Stephanny Margaretha, and Widhi Ariestianti Rochdianingrum, 'Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee', 2024
- Sri Sayekti, 'Brand Marina', *Tempo Scan Group*, 2024 <<https://www.temposcangroup.com/id/produk-layanan/consumer/marina>> [accessed 18 September 2024]
- Suhir, Moch, Imam Suyadi, and Riyadi, 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website Www.Kaskus.Co.Id)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8.1 (2014), 1–10
- Supriyanto, Agus, Isnani Farichatul Chikmah, Khananus Salma, and Alya Wahyu Tamara, 'Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee: Menguntungkan Yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1 (2023), 1–16 <<https://journal.csspublishing/index.php/business>>
- Waruwu, Marinu, 'Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7.1 (2023), 2896–2910
- Yasir, 'Pengantar Ilmu Komunikasi', *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 6.2 (2020), 242
- Yunita, Nahla Raha, Hadi Sumarsono, and Umi Farida, 'Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak', *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3.1 (2019), 90
- Zaki, M., and Saiman Saiman, 'Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian', *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4.2 (2021), 115–18 <<https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>>