

GENERASI Z DAN KEPUTUSAN BELANJA ONLINE: KUALITAS INFORMASI, ULASAN PENGGUNA, DAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN

Ismail Rasulong^{1*}, Andi Yuniarti², Samsul Rizal³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
Email: ismai.rasulong@unismuh.ac.id

² Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamadukelleng
Email: andiyuniarti75@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar
Email: rizalsamsul09@unismuh.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 21-07-2024, revisi: 30-10-2024, diterima untuk diterbitkan : 31-10-2024

ABSTRAK

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji berbagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan mahasiswa dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian online. Studi ini menyelidiki bagaimana dukungan selebriti, kesadaran halal, kualitas informasi, dan ulasan pelanggan online memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif dan melibatkan 267 mahasiswa muslim yang tinggal di Kota Makassar sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan selebriti dan kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan pengguna dan kualitas informasi memengaruhi kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Secara khusus, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian secara keseluruhan dan secara parsial. Tidak ada bukti bahwa kesadaran halal memengaruhi kepuasan konsumen atau keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Dukungan Selebriti, Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna

ABSTRACT

The objective of this article is to investigate the variables that influence the contentment of customers and the decisions of students to make online purchases. The study examines the impact of celebrity endorsement, halal awareness, information quality, and online customer reviews on purchase decisions and customer satisfaction. Using a quantitative design with a survey approach, this study involved 267 Muslim students in Makassar City as respondents. The results indicate that celebrity endorsement and information quality significantly influence purchase decisions, while information quality and user reviews affect customer satisfaction, which in turn impacts purchase decisions. Specifically, customer satisfaction partially mediates the relationship between information quality and purchase decisions and fully mediates the relationship between user reviews and purchase decisions. Halal awareness does not significantly influence purchase decisions or customer satisfaction. This study underscores the importance of information quality and user reviews in influencing purchase decisions through customer satisfaction, and provides insights into the role of celebrity endorsement and the limitations of halal awareness in current marketing contexts.

Keywords: Purchase Decision, Customer Satisfaction, Celebrity Endorsement, Information Quality, User Reviews

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran dengan membuat konsumen lebih mudah memilih untuk membeli barang melalui berbagai pasar online secara bebas tanpa terikat tempat dan waktu sepanjang memiliki jaringan internet (Wang, 2024). Hal ini penting untuk dipahami oleh konsumen Gen Z, terutama mahasiswa, karena banyak faktor yang memengaruhi keputusan mereka tentang pembelian online. Sikap konsumen, penggunaan influencer, dan elemen seperti

kualitas produk, promosi, dan strategi digital memengaruhi keputusan pembelian siswa, menurut penelitian sebelumnya (Suyar, 2023; Utomo et al., 2023; Elida et al., 2021).

Faktor-faktor tambahan seperti kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal juga sangat penting, khususnya bagi konsumen Muslim di kalangan generasi Z. Penelitian Iqbal (2023) mengungkapkan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian makanan halal secara online. Selain itu, ulasan pelanggan, harga diri, dan dorongan emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mahasiswa (Mahendra & Edastama, 2022; Elida et al., 2021). Kualitas informasi dan kualitas produk yang baik juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian (Yolandita et al., 2022).

Penelitian ini fokus pada penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator yang menghubungkan faktor-faktor seperti kesadaran halal, ulasan pelanggan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Studi terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menghubungkan berbagai determinan keputusan pembelian, seperti yang ditemukan oleh Nuryanto (2024). Ditemukan bukti kuat mengenai relasi kepuasan pelanggan yang substansial dalam mengeksplorasi hubungan antara berbagai dimensi yang mempengaruhi perilaku pelanggan di platform online. Oleh karena itu penelitian ini memberikan implikasi penting untuk memperkaya pengetahuan dan informasi pemasar online maupun bagi studi lanjutan yang lebih komprehensif.

Rumusan Masalah

Permasalahan mendasar yang dieksplor dalam penelitian ini adalah mengkaji berbagai variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan mahasiswa dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian online. Penelitian ini berfokus pada pengaruh dukungan selebriti, kesadaran halal, kualitas informasi, dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji bagaimana dukungan selebriti mempengaruhi keputusan pembelian online dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak kesadaran halal terhadap keputusan pembelian online dan kepuasan pelanggan, serta pengaruhnya terhadap kualitas informasi dan ulasan pelanggan online lainnya. Diharapkan bahwa kajian ini akan memberikan kontribusi untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran digital serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam konteks online.

Telaah Kepustakaan

Dukungan Selebriti dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kholiq & Sari, 2021; Ganisasmara & Mani, 2020; Rayhaan & Pasaribu, 2022), influencer pemasaran dan pendukung artis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan cepat jika suatu toko atau suatu produk menjadi viral, dan hal ini masih menjadi trend pemasaran saat ini, selain itu influencer marketing juga menjadi hal yang tidak bisa dianggap enteng, karena perannya yang cukup besar dalam menarik konsumen. Untuk membeli produk secara online, peran influencer dari para selebriti yang dianggap dapat mewakili suatu produk atau e-commerce dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, selain itu endorser dari selebriti juga sangat penting karena seringkali selebriti mempunyai banyak penggemar dan dijadikan idola oleh konsumen (Pratiwi & Setyaky, 2021; Suyar, 2023, Wardani, 2023). Hal ini dapat membuat konsumen membeli produk pada marketplace online, artinya adanya cara promosi yang melibatkan tokoh, influenser atau selebritis dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian, dan cara pemasaran ini masih banyak digunakan karena hasilnya yang

signifikan dirasakan langsung oleh penyedia jasa toko online dan konsumen langsung mendapatkan preferensi baru dari kegiatan promosi tersebut. Meskipun demikian, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Audri (2024) menyatakan bahwa dukungan selebriti tidak memengaruhi keputusan pembelian di Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor budaya dan kontekstual juga perlu dipertimbangkan dalam memahami pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian

Ketika pembeli mempertimbangkan barang-barang halal berdasarkan ajaran Islam, terutama ketika mereka membeli barang melalui internet, disebut kesadaran halal. Label halal pada produk menunjukkan bahwa itu telah memenuhi standar yang ditetapkan oleh otoritas. Ini sangat memengaruhi pembeli Muslim, yang lebih suka membeli barang berlabel halal karena mereka percaya bahwa produk tersebut telah melalui proses sertifikasi yang sesuai dengan hukum Islam (Umar et al., 2021; Imamuddin et al., 2020). Keputusan untuk membeli produk halal juga dipengaruhi oleh pengetahuan tentang komponennya dan bagaimana mereka dibuat (Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Religiusitas, atau tingkat kepatuhan terhadap ajaran agama, dapat membantu mengatur hubungan antara kesadaran halal dan keputusan pembelian; pembeli beragama yang lebih taat lebih cenderung memilih barang dagangan berdasarkan prinsip agama mereka (Fauziah et al., 2022; Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Konsumen lebih percaya pada produk halal dengan merek yang kuat (Iqbal, 2023; Munir et al., 2019). Label halal dan religiusitas mempengaruhi kesadaran halal dalam pembelian (Cahaya & Soimaturrohmah, 2021; Nurjannah et al., 2022).

Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

Kualitas informasi, produk, harga, promosi, lokasi, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan faktor lainnya saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Dianita et al. (2021) menunjukkan bahwa informasi yang terkini, konsisten, dan mudah dipahami memengaruhi keputusan pembelian, sementara studi lain menyebutkan pentingnya kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam pengambilan keputusan (Muqarrabin et al., 2022). Selain itu, faktor seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan juga memainkan peran penting (Tjahjono et al., 2021; Setiawati, 2023). Herdiyanti et al. (2023) menyoroti pengaruh harga dan kualitas produk, sedangkan Budiasih (2024) menekankan peran kepercayaan dan kualitas informasi dalam keputusan pembelian. Pada pembelian online, kualitas layanan, kepercayaan, dan penilaian konsumen juga turut memengaruhi keputusan pembelian (Miftahudin, 2024). Untuk merancang strategi pemasaran yang efisien yang bertujuan untuk meningkatkan proses pengambilan keputusan konsumen, perusahaan diharuskan memiliki pemahaman menyeluruh tentang faktor-faktor penentu ini. Meskipun demikian, penyelidikan tambahan sangat penting untuk menentukan variabel tambahan yang memengaruhi pilihan konsumen.

Ulasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

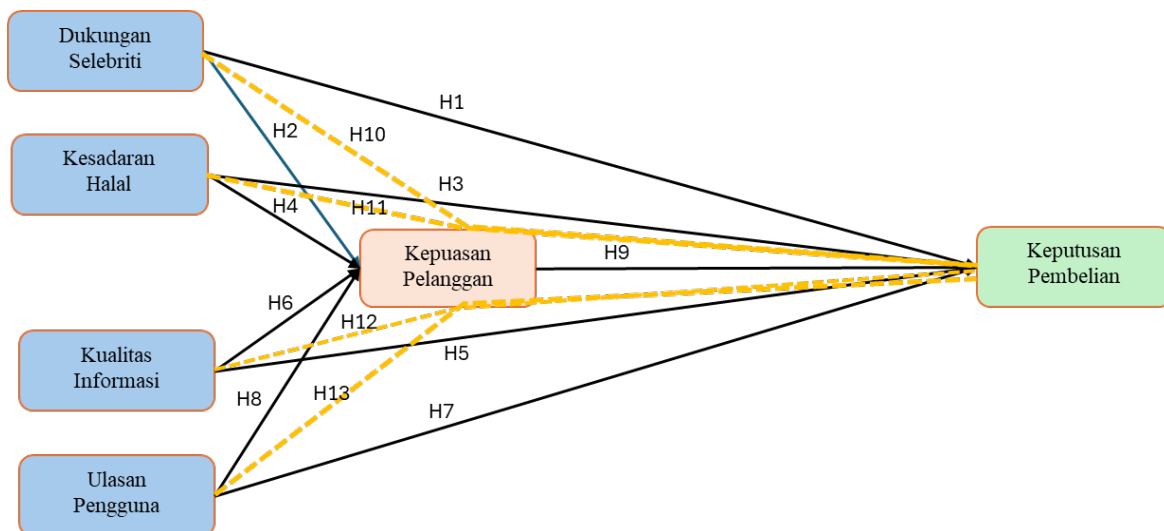
Menurut Wulandari (2024), ulasan pelanggan online sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan calon pembeli sangat mempertimbangkan informasi dari peringkat dan ulasan (Wulandari, 2024). Electronic word of mouth (e-WOM) telah terbukti sangat memengaruhi pilihan konsumen (Kairupan & Raharusun, 2022), dan ulasan online dapat memberikan kesan positif pada citra merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Erika et al., 2021). Konsumen membaca ulasan karena manfaatnya dalam membantu mereka membuat keputusan pembelian; ulasan yang relevan sangat memengaruhi niat mereka untuk membeli sesuatu (Priyatin, 2023; Susetyo, 2023). Selain itu, ulasan konsumen berdampak pada keputusan pembelian yang dibuat melalui platform media sosial seperti TikTok

(Ardianti, 2024). Ulasan di pasar online sangat memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan dan minat pembelian (Maulana & Santy, 2021). Ini juga terjadi melalui platform seperti Shopee dan Tokopedia (Simamora & Maryana, 2023; Sari & Realize, 2023). Oleh karena itu, ulasan pelanggan yang diakses secara online memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan tentang apa yang akan mereka beli di platform online, karena memengaruhi persepsi, citra merek, kepercayaan, dan niat pembelian.

Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan memengaruhi perilaku pembelian online. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat untuk membeli kembali barang, dengan hubungan interpersonal dengan tenaga penjualan, kinerja pemasok, dan kualitas produk menjadi faktor penting. Investigasi yang dilakukan oleh Anggraeni dan Sujianto (2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan, sedangkan studi yang dilakukan oleh Yani dan Kuswardani (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk lain. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Richardson dan Cokki (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk pembelian berulang. Kepuasan pelanggan, seperti yang diuraikan dalam penelitian lebih lanjut oleh Winton (2023), adalah konsekuensi dari pilihan pembelian tertentu. Analisis ini menyoroti pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks keputusan pembelian online. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang telah mereka terima, mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian tambahan, sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka secara keseluruhan mengenai pembelian barang atau jasa.

Gambar berikut menunjukkan model penelitian yang dibangun untuk penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Dengan penggunaan desain kuantitatif, studi ini menguji hipotesis tentang faktor-faktor berikut: kesadaran halal, dukungan selebriti, kualitas informasi, ulasan pelanggan online, kepuasan pelanggan, dan jumlah pelanggan yang puas dengan pembelian online. Mahasiswa muslim dari perguruan tinggi swasta di Kota Makassar yang aktif menggunakan internet adalah subjek penelitian. Jumlah sampel sebanyak 267 orang yang menjawab dipilih melalui metode sampel

convenience. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin. Untuk variabel dukungan selebriti, indikator meliputi popularitas selebriti, kredibilitas selebriti, dan relevansi selebriti dengan produk. Untuk variabel kesadaran halal, indikator meliputi pengetahuan tentang produk halal, kepentingan produk halal, dan preferensi produk halal. Untuk indikator ulasan pelanggan online, indikator meliputi jumlah ulasan positif, kepercayaan terhadap ulasan, dan relevansi ulasan. Indikator kualitas informasi meliputi keakuratan, kelengkapan, dan kemudahan menggunakan informasi. Untuk melakukan analisis data, perangkat lunak SmartPLS digunakan untuk melakukan teknik Modeling Equation Structural Partial Least Squares (SEM-PLS). Tahapan analisis termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis. Tujuan dari tahapan analisis ini adalah untuk mengetahui alasan mengapa mahasiswa memilih untuk membeli barang secara online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Validitas konvergen menentukan seberapa kuat indikator yang digunakan untuk mengevaluasi suatu konstruk (variabel laten) benar-benar berkorelasi tinggi dengan konstruk tersebut. Dalam konteks SEM, validitas konvergen memastikan bahwa indikator-indikator yang diukur dalam sebuah konstruk benar-benar mengukur konstruk yang sama, bukan konstruk yang berbeda. Menurut Hair et al. (2019), validitas konvergen dicapai jika faktor penampungan memiliki nilai lebih dari 0,70 dan perbedaan nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi 0,50. Berikut adalah hasil uji validitas konvergen untuk variabel-variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Loading Factor Tiap Konstruk

<i>Dukungan Selebriti</i>	<i>Kesadaran Halal</i>	<i>Ulasan Pengguna</i>	<i>Kualitas Informasi</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
DS1 0,695	KH1 0,767	UP1 0,811	KI1 0,778	KPE1 0,825	KEP1 0,861
DS2 0,766	KH2 0,787	UP2 0,809	KI2 0,878	KPE2 0,837	KEP2 0,863
DS3 0,729	KH3 0,753	UP3 0,879	KI3 0,855	KPE3 0,717	KEP3 0,796
DS4 0,553	KH4 0,632	UP4 0,876	KI4 0,831	KPE4 0,831	KEP4 0,868
DS5 0,728	KH5 0,810	UP5 0,837	KI5 0,838	KPE5 0,872	KEP5 0,847
DS6 0,747	KH6 0,775	UP6 0,867	KI6 0,852		KEP6 0,755

Tabel 1 memperlihatkan bahwa ada beberapa nilai yang tidak memenuhi kriteria karena lebih kecil dari 0,70 yaitu DS1, DS4, dan KH4. Ketiga indikator yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan dari analisis tetapi untuk variabel dukungan selebriti mempertimbangkan indikator DS1 sebagai pembentuk konstruk maka tetap dipertahankan dan yang dikeluarkan adalah DS4. Hasil pengujian ulang menunjukkan bahwa semua indikator valid berdasarkan ukuran validitas konvergen karena seluruh nilai faktor penambahan sudah lebih besar dari 0,70. Selanjutnya, diperhatikan nilai AVE yang harus melebihi 0,50.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Kontstruk

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Dukungan Selebriti	0,798	0,861	0,553
Kepuasan Pelanggan	0,876	0,910	0,669
Keputusan Pembelian	0,911	0,931	0,694
Kesadaran Halal	0,860	0,899	0,641
Kualitas Informasi	0,916	0,935	0,704
Ulasan Pengguna	0,921	0,938	0,717

Analisis validitas konvergen dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan semua konstruk yang diuji memenuhi kriteria yang diperlukan. Nilai Composite Reliability (CR) untuk setiap konstruk melebihi batas ambang 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang kuat pada masing-masing konstruk. Nilai AVE juga lebih besar dari 0,5 untuk semua konstruk menandakan bahwa konstruk-konstruk ini secara efektif mengukur variansi dari indikator-indikator yang terkait. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa semua konstruk yang dibahas dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang tinggi, serta mendukung keandalan dan kecocokan model pengukuran yang digunakan.

Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa struktur-struktur dalam model penelitian tidak saling tumpang tindih dan berbeda satu sama lain. Relative Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) adalah metode yang umum digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. HTMT adalah rasio antara rata-rata korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang berbeda (heterotrait) dibandingkan dengan rata-rata korelasi antar indikator yang mengukur konstruk yang sama (monotrait). Dalam pengujian HTMT, nilai HTMT untuk setiap pasangan konstruk harus berada di bawah ambang batas tertentu.

Tabel 3. Nilai HTMT Variabel

	Dukungan Selebriti	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Kualitas Informasi	Ulasan Pengguna
Dukungan Selebriti						
Kepuasan Pelanggan	0,673					
Keputusan Pembelian	0,670	0,736				
Kesadaran Halal	0,516	0,582	0,502			
Kualitas Informasi	0,701	0,807	0,703	0,582		
Ulasan Pengguna	0,571	0,691	0,492	0,693	0,609	

Berdasarkan hasil uji diskriminan dengan menggunakan HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) dalam SmartPLS, diperoleh nilai-nilai yang menunjukkan validitas diskriminan yang memadai bagi semua variabel dalam penelitian ini. Nilai HTMT yang dihasilkan untuk semua pasangan variabel berada di bawah ambang batas yang umum digunakan sebesar 0,85. Sebagai contoh, nilai HTMT untuk keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan adalah 0,736, kepuasan pelanggan dan dukungan selebriti adalah 0,673, dan kualitas informasi dan kepuasan pelanggan adalah 0,807.

Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk model penelitian yang berbeda memiliki validitas diskriminan yang baik, menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain. Validitas diskriminan yang baik ini sangat penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih yang signifikan di antara mereka. Dengan demikian, hasil ini mendukung reliabilitas dan validitas dari model pengukuran yang digunakan, memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel dalam konteks penelitian ini. Validitas diskriminan yang kuat memastikan bahwa analisis dan interpretasi data dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, yang pada akhirnya mendukung kesimpulan dan implikasi praktis dari penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Composite Reliability (CR) adalah ukuran reliabilitas internal konstruk, dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,7 dapat mengkonfirmasi keandalan yang memadai. Nilai CA juga digunakan untuk memastikan konsistensi internal, dengan nilai yang diharapkan di atas 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator dari setiap konstruk memiliki korelasi yang berarti dan mengukur konsep yang sama. Average Variance Extracted (AVE) mengukur sejauh mana varians yang dijelaskan oleh suatu konstruk melampaui varians yang diakibatkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang diinginkan lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa validitas konvergen adalah baik.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

	CA	CR	AVE
Dukungan Selebriti	0,798	0,861	0,553
Kepuasan Pelanggan	0,876	0,910	0,669
Keputusan Pembelian	0,911	0,931	0,694
Kesadaran Halal	0,860	0,899	0,641
Kualitas Informasi	0,916	0,935	0,704
Ulasan Pengguna	0,921	0,938	0,717

Hasil penilaian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap elemen dalam kerangka pengukuran menunjukkan tingkat keandalan yang memuaskan. Setiap elemen menunjukkan nilai Alpha Cronbach melebihi ambang 0,7, nilai terendah adalah 0,798 untuk konstruk dukungan selebriti dan nilai tertinggi adalah 0,921 untuk konstruk ulasan pengguna, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai CR juga menunjukkan nilai yang baik di atas ambang batas 0,7, dengan nilai terendah 0,861 untuk dukungan selebriti dan nilai tertinggi 0,938 untuk ulasan pengguna, mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memberikan hasil yang konsisten. Nilai AVE untuk semua konstruk melebihi ambang batas 0,5, dengan nilai terendah 0,553 untuk dukungan selebriti dan tertinggi 0,717 untuk ulasan pengguna, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model pengukuran adalah reliabel dan valid, yang memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dan interpretasi data dalam penelitian ini.

Uji R square

Nilai R^2 , yang digunakan untuk menunjukkan fraksi varians dalam konstruk endogen yang dipertanggungjawabkan oleh konstruksi eksogen dalam model, memegang posisi indikator utama dalam pemeriksaan internal model. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model, nilai yang lebih tinggi menggambarkan tentang model varians dari konstruk endogen dengan lebih baik. Dalam penelitian sosial, nilai R^2 sebesar 0,19 umumnya dianggap rendah, nilai 0,33 dianggap moderat, dan nilai 0,67 atau lebih dianggap tinggi. Nilai R^2 juga membantu menilai validitas prediktif model, yang sangat penting untuk memastikan bahwa model yang diusulkan dapat digunakan untuk memprediksi variabel lain dengan tingkat akurasi yang memadai.

Tabel 5. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,615	0,609
Keputusan Pembelian	0,537	0,528

Berdasarkan hasil analisis R^2 untuk kepuasan pelanggan berada di 0,615 dan nilai R^2 yang disesuaikan adalah 0,609. Ini menunjukkan bahwa 61,5% dari variabilitas kepuasan pelanggan diperhitungkan oleh variabel independen dalam model, menunjukkan tingkat kemampuan

prediktif yang moderat. Sebaliknya, keputusan pembelian menghasilkan nilai R^2 0,537 dan nilai R^2 yang disesuaikan 0,528, menandakan bahwa 53,7% dari varians dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Secara umum, model ini cukup menjelaskan perbedaan antara dua konstruksi endogen.

Uji effect size

Effect size (f square) dalam PLS-SEM mengukur seberapa kuat variabel bebas memengaruhi variabel terikat, membantu menilai kontribusi relatif setiap variabel independen dalam model. Berdasarkan nilai *f-square*, kualitas informasi memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan (0,311), menunjukkan betapa pentingnya informasi yang berkualitas dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Dukungan selebriti dan ulasan pengguna memiliki pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan (0,027 dan 0,101) dan keputusan pembelian (0,061 dan 0,005) masing-masing, menunjukkan peran yang kecil ke moderat. Sebaliknya, kesadaran halal memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keduanya (0,001 dan 0,010), menandakan bahwa aspek ini kurang menentukan dibanding faktor lainnya dalam konteks yang dianalisis.

Tabel 6. Nilai Effect Size

	<i>F-Square</i>	Keterangan
Dukungan Selebriti → Keputusan Pembelian	0,061	Kecil
Dukungan Selebriti → Kepuasan Pelanggan	0,027	Kecil
Kesadaran Halal → Keputusan Pembelian	0,010	Kecil
Kesadaran Halal → Kepuasan Pelanggan	0,001	Sangat kecil
Kualitas Informasi → Keputusan Pembelian	0,049	Kecil
Kualitas Informasi → Kepuasan Pelanggan	0,311	Besar
Ulasan Pengguna → Keputusan Pembelian	0,005	Kecil
Ulasan Pengguna → Kepuasan Pelanggan	0,101	Sedang
Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,114	Sedang

Uji predictive relevance (*Q-square*)

Menurut tabel 7, nilai *Q-square* yang diperoleh sebesar 0,399 dan 0,358 menunjukkan kemampuan prediktif yang memadai untuk kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kedua nilai ini positif, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik untuk kedua konstruk laten tersebut.

Tabel 7. Nilai *Q-Square*

	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,399
Keputusan Pembelian	0,358

Uji Hipotesis

Dengan nilai-t 1.979 dan nilai-p 0,048, dampak dukungan selebriti pada keputusan pembelian ditemukan signifikan secara statistik. Demikian pula, kualitas informasi juga diamati memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian secara langsung, dengan nilai-t 1.979 dan nilai-p 0,048. Telah ditetapkan secara empiris bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas informasi pengguna. Ulasan pengguna menghasilkan nilai-t 4.745 dan $p < 0.000$, sedangkan kualitas informasi menunjukkan nilai-t 6.546 dan $p < 0.000$. Kehadiran informasi berkualitas tinggi dan ulasan pengguna yang positif memiliki potensi untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh dua variabel ini. Akibatnya, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menghubungkan keputusan pembelian dengan kualitas informasi dan ulasan pengguna. Hasil pemeriksaan hipotesis tidak langsung mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas informasi dan ulasan pengguna, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-t yang signifikan.

Tabel 8. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

H	Hubungan Langsung	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Dukungan Selebriti -> Keputusan Pembelian	0,220	1,979	0,048	Diterima
H2	Dukungan Selebriti -> Kepuasan Pelanggan	0,132	1,629	0,103	Ditolak
H3	Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,089	1,387	0,165	Ditolak
H4	Kesadaran Halal -> Kepuasan Pelanggan	0,030	0,583	0,560	Ditolak
H5	Kualitas Informasi -> Keputusan Pembelian	0,239	2,627	0,009	Diterima
H6	Kualitas Informasi -> Kepuasan Pelanggan	0,480	6,546	0,000	Diterima
H7	Ulasan Pengguna -> Keputusan Pembelian	-0,073	1,010	0,313	Ditolak
H8	Ulasan Pengguna -> Kepuasan Pelanggan	0,276	4,745	0,000	Diterima
H9	Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,371	4,207	0,000	Diterima
Hubungan Tidak Langsung					
H10	Dukungan Selebriti -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,049	1,266	0,206	Ditolak
H11	Kesadaran Halal -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,011	0,553	0,580	Ditolak
H12	Kualitas Informasi -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,178	4,370	0,000	Diterima
H13	Ulasan Pengguna -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,102	3,017	0,003	Diterima

Namun, faktor-faktor seperti kesadaran halal dan ulasan pelanggan tidak memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Ulasan pengguna memiliki nilai t sebesar 1,010 dan p sebesar 0,313, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Kesadaran halal juga memiliki nilai t sebesar 1,387 dan p sebesar 0,165. Kesimpulannya, meskipun dukungan selebriti dan kualitas informasi secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas informasi dan ulasan pelanggan, kesadaran halal dan ulasan pelanggan tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Uji Efek Mediasi

Untuk memastikan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi, pemeriksaan diperlukan untuk menentukan apakah kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator lengkap atau menawarkan mediasi parsial dalam hubungan antara variabel independen (seperti dukungan selebriti, kesadaran halal, kualitas informasi, dan ulasan pengguna) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Efek Mediasi Kepuasan Pelanggan

Jalur Mediasi	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung	Jenis Mediasi	Total Efek
Dukungan Selebriti -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	Signifikan	Tidak Signifikan	Tidak ada mediasi	0
Kesadaran Halal -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	Tidak signifikan	Tidak Signifikan	Tidak ada mediasi	0
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	Signifikan	Signifikan	Mediasi Parsial	0,417
Ulasan Pengguna -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	Tidak signifikan	Signifikan	Mediasi Penuh	0,029

Hasil perhitungan efek mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi korelasi antara kualitas informasi dan keputusan pembelian, serta ulasan pengguna dan keputusan pembelian. Efek mediasi kualitas informasi melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,178 menandakan bahwa kepuasan pelanggan yang meningkat menjelaskan sebagian besar dampak kualitas informasi pada keputusan pembelian. Demikian juga, efek mediasi ulasan pengguna melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,102 menunjukkan bahwa ulasan pengguna terutama berkontribusi pada keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk memahami faktor-faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce, kepuasan pelanggan adalah yang terpenting, seperti yang diilustrasikan dalam mediasi parsial di H12 dan mediasi lengkap di H13.

Sesuai pemeriksaan, kaliber informasi memberikan dampak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,239 dan kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur 0,480. Kualitas informasi juga memberikan dampak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,371. Efek mediasi kualitas informasi melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 0.17808, atau $0.480 * 0.371$. Dampak kumulatif kualitas informasi pada keputusan pembelian, yang mencakup dampak langsung dan efek mediasi, adalah 0,41708 ($0,239 + 0,17808$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan mewakili sebagian besar pengaruh kualitas informasi pada keputusan pembelian, menandakan bahwa kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Mengenai hipotesis H13, ulasan pengguna tidak memiliki dampak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian, dengan koefisien jalur -0,073. Meskipun demikian, ulasan pengguna memiliki dampak langsung yang patut diperhatikan pada kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur 0,276, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dengan koefisien jalur 0,371. Efek mediasi ulasan pengguna melalui kepuasan pelanggan pada keputusan pembelian adalah 0,371. Dampak keseluruhan ulasan pengguna pada keputusan pembelian sebesar 0.029396 ($-0.073 + 0.102396$). Meskipun dampak langsung yang tidak signifikan, efek mediasi melalui kepuasan pelanggan sangat besar, menunjukkan mediasi lengkap. Ini menyiratkan bahwa ulasan pengguna secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian secara parsial, serta memediasi hubungan antara ulasan pengguna dan keputusan pembelian secara penuh. Efek mediasi ini menegaskan pentingnya variabel kepuasan pelanggan dalam memahami bagaimana kualitas informasi dan ulasan pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform belanja online. Jumlah dampak yang lebih besar pada kualitas informasi dibandingkan dengan ulasan pengguna juga menunjukkan bahwa

peningkatan kualitas informasi memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada kualitas informasi dan manajemen ulasan pengguna yang efektif dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil analisis data menggambarkan bahwa dukungan selebriti memberikan pengaruh yang bermakna dan esensial terhadap keputusan pembelian, konsisten dengan hasil penelitian yang menemukan bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian dengan cepat jika suatu toko atau suatu produk menjadi viral, dan hal ini masih menjadi trend pemasaran saat ini, selain itu influencer marketing juga menjadi hal yang tidak bisa dianggap enteng, karena perannya yang cukup besar dalam menarik konsumen (Kholiq & Sari., 2021; Ganisasmara & Mani., 2020; Rayhaan & Pasaribu., 2022; Pratiwi & Setyaky, 2021; Suyar, 2023, Wardani, 2023). Namun demikian hubungannya dengan kepuasan pelanggan tidak signifikan, yang berarti tidak cukup bukti yang mendukung bahwa dukungan selebriti secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, hasil analisis memberikan fakta tentang variabel kesadaran halal yang tidak memiliki dampak berarti terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang kecil dan nilai p yang tinggi untuk kedua hubungan ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal tidak berperan secara substansial dalam menentukan keputusan pembelian atau mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di sampel yang diteliti. Temuan ini berbeda dengan temuan peneliti sebelumnya (Umar et al., 2021; Imamuddin et al., 2020; Rozjiqin & Ridlwan, 2022; Cahaya & Soimaturrohmah, 2021; Nurjannah et al., 2022). Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks pasar atau segmen yang dikaji, kesadaran halal tidak merupakan faktor penentu yang signifikan.

Selain itu, hasil analisis mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan ulasan pengguna secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan ketika membeli barang, melalui lensa kepuasan pelanggan. Temuan ini selaras dengan Yolandita et al. (2022) dan Suwardi (2015). Ulasan pengguna berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjahjono et al., 2021; Muqarrabin et al., 2022; Yulistiawan et al., 2023). Ini menunjukkan bentuk mediasi parsial. Penelitian sebelumnya telah menekankan pentingnya informasi pengguna dan ulasan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian di platform e-commerce.

Sangat jelas bahwa kualitas informasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang, baik secara langsung maupun melalui tingkat kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian yang dibuat oleh Yolandita et al. (2022) yang menunjukkan bahwa informasi berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan dan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian ini, informasi yang akurat, lengkap, dan terpercaya di platform belanja online dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Dalam situasi seperti ini, bisnis e-commerce harus memprioritaskan peningkatan kualitas informasi untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan.

Penting untuk diingat bahwa ulasan pengguna memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Meskipun ulasan pengguna tidak memiliki dampak yang signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, efek mediasi melalui kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa ulasan pengguna masih memainkan peran yang

signifikan. Ini sesuai dengan penelitian Wulandari, 2024) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan dan rating dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian. Hasil ini semakin menguatkan beberapa temuan sebelumnya bahwa ulasan pengguna memberikan informasi tambahan yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik, terutama ketika ulasan tersebut berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang bersangkutan (Erika et al., 2021; Priyatin, 2023; Susetyo, 2023; Simamora & Maryana, 2023; Sari & Realize, 2023).

Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan ulasan pengguna tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai penghubung antara variabel-variabel ini dan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni dan Sujianto (2022), Yani dan Kuswardani (2021), dan Richardson dan Cokki (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan keputusan pembelian oleh sejumlah variabel, termasuk kualitas produk, harga, promosi, dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian yang lebih baik.

Studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan ulasan pengguna sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce harus memprioritaskan memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan terpercaya, serta mengelola ulasan pengguna dengan baik. Peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui peningkatan kualitas informasi dan manajemen ulasan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian. Fakta bahwa dukungan selebriti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan betapa pentingnya influencer marketing dalam strategi pemasaran kontemporer. Perusahaan harus mempertimbangkan bekerja sama dengan selebriti atau influencer untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan potensi viralitas. Namun, perlu diingat bahwa dukungan selebriti tidak berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, sehingga strategi pemasaran harus seimbang antara memanfaatkan pengaruh selebriti dan fokus pada elemen yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan; oleh karena itu, perlu dilakukan penilaian yang lebih mendalam tentang relevansi elemen religius dalam konteks pasar tertentu. Penelitian ini mengatakan bahwa kesadaran halal mungkin tidak menjadi faktor penting dalam segmen pasar ini, dan perusahaan harus mempertimbangkan apakah elemen ini harus dimasukkan dalam strategi pemasaran mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang komponen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan kepuasan mereka dalam e-commerce. Keputusan utama menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; namun, dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa influencer marketing dapat memotivasi pembelian, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Terbukti bahwa, melalui mediasi kepuasan pelanggan, kualitas informasi dan ulasan pengguna memengaruhi keputusan pembeli. Secara khusus, kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas informasi dan keputusan pembelian secara parsial, serta memediasi hubungan

antara ulasan pengguna dan keputusan pembelian secara penuh. Efek mediasi ini menegaskan pentingnya variabel kepuasan pelanggan dalam memahami bagaimana kualitas informasi dan ulasan pengguna dapat mempengaruhi keputusan pembelian di platform belanja online. Jumlah dampak yang lebih besar pada kualitas informasi dibandingkan dengan ulasan pengguna menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi berdampak lebih besar pada keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada kualitas informasi dan manajemen ulasan pengguna yang efektif dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kesadaran halal tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan pelanggan dalam sampel yang diteliti, yang berbeda dari temuan penelitian sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar ini, kesadaran halal mungkin tidak menjadi faktor penentu utama.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas informasi dan ulasan pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dan memberikan wawasan tentang peran dukungan selebriti serta keterbatasan kesadaran halal dalam konteks pemasaran saat ini. Penekanan pada peningkatan kualitas informasi dan pengelolaan ulasan yang efektif seharusnya menjadi strategi utama bagi perusahaan e-commerce untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih positif dan berkelanjutan.

Penelitian ini hanya melihat mahasiswa Muslim di Kota Makassar sebagai sampel, sehingga dapat membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas, penelitian selanjutnya harus melibatkan sampel yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini.

REFERENSI

- Anggraeni, T. and Sujianto, A. (2022). The effect of service quality and product quality on purchase decisions with customer satisfaction as intervening variables. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 13-30. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17865>
- Ardianti, P. (2024). Analisis hubungan antara social media marketing dan online customer review terhadap purchase decision melalui trust pada aplikasi tiktok sebagai media pemasaran. *Jurnal Emt Kita*, 8(1), 273-284. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.1936>
- Audri, D. (2024). Dukungan selebriti gagal mempengaruhi keputusan pembelian di korea selatan. *jbhi*, 1(4), 1-15. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.258>
- Budiasih, Y. (2024). The Influence of Digital Technology on Financial Management. *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), 92-100.
- Cahaya, Y. and Soimaturohmah, S. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan label harga terhadap keputusan pembelian susu formula sgm. *Aliansi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 161-167. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>
- Danniswara, R. B., Sandhyaduhita, P. I., & Munajat, Q. (2020). The impact of ewom referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision. *Global Branding*, 882-905. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9282-2.ch042>
- Dianita, I. A., Camalia, R., Musadad, M., Nurfikria, I., Maharani, I. F., & Sanjaya, U. A. R. (2021). The influence of information on @kemenkes_ri instagram account towards mask purchase decisions among indonesian millennials. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 6(3), 275-270.

- Elida, T., Rahardjo, W., & Raharjo, A. (2021). Online shop consumer purchasing decision: a study on the significance of self-esteem and marketing mix. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 161. <https://doi.org/10.25124/jmi.v21i2.2751>
- Erika, A., Olivia, O., Murniadi, K., & Yudianto, B. (2021). Faktor kredibilitas ulasan online dan pengaruhnya terhadap citra merek dalam konteks produk pensil alis di sociolla. *Kajian Branding Indonesia*, 3(1), 87-114. <https://doi.org/10.21632/kbi.3.1.87-114>
- Fauziah, M., Madjakusumah, D., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh label halal, citra merek dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus pada mahasiswi fakultas syariah angkatan 2018-2019 universitas islam bandung). *Bandung Conference Series Sharia Economic Law*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bessel.v2i2.2701>
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679–9697.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2e)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Herdiyanti, H., Anwar, M. A., Mere, K., Apriyono, T., & Suyatno, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 795-801.
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh label halal dimoderasi religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kemasan oleh mahasiswa ptkin se-sumatera barat. *Kabilah Journal of Social Community*, 5(1), 14-25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>
- Iqbal, M. (2023). Pengaruh kesadaran halal, religiusitas, dan pengetahuan produk halal mahasiswa muslim dalam melakukan pembelian makanan secara online (studi kasus mahasiswa universitas islam indonesia). *Ajie*, 23-32. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol7.iss1.art4>
- Kairupan, D. and Raharusun, N. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli produk korean skincare pada kalangan mahasiswa di daerah istimewa yogyakarta. *Management & Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.693>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.4.2021.2604>
- Mahendra, S. and Edastama, P. (2022). Pengaruh online customer review, rating dan influencer terhadap keputusan pembelian pakaian casual pada marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21-28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Maulana, F. and Santy, R. (2021). Pengaruh ulasan online terhadap niat beli dengan kepercayaan sebagai intervening (studi kasus terhadap pengguna aplikasi tokopedia di kota bandung). *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 1(1), 84-92. <https://doi.org/10.34010/jemba.v1i1.5022>
- Miftahuddin, M. A., & Setyadi, E. J. (2024). Training on Basic Digital Marketing and Business Mentality to Children of Mandhanisiwi Orphanage PKU Muhammadiyah Purbalingga. *Journal of Society, Community and Business Development*, 2(1), 30-34.
- Muqarrabin, R., Zebua, Y., & Nasution, S. L. (2022). Analysis of Product Quality, Price, Promotion, and Location Toward Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(2), 720–730. <https://doi.org/10.31538/iijse.v5i2.2088>
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. (2019). Pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal (halal awareness) dan label halal terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>

- Nurjannah, N., Mariah, M., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk safi skincare. *Nobel Management Review*, 3(4), 635-644. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i4.3454>
- Nuryanto, F. (2024). Faktor penentu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 185-200. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8531>
- Pratiwi, R. and Setyaky, R. (2021). Pengaruh celebrity endorse terhadap keputusan pembelian smartphone dengan persepsi nilai sebagai moderasi. *Capital Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 58. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i1.10307>
- Priyatin, A. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap trust dan keputusan pembelian pada marketplace shopee. *EMBISS*, 4(1), 60-73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Rayhaan, M. F., & Pasaribu, L. H. (2022). The effects of viral marketing, celebrity endorser and brand association toward purchase decision of ms glow skincare products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392-2398.
- Richardson, R. and Cokki, C. (2023). Determinan niat pembelian ulang pelanggan shopee di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 47-55. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22512>
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Rozjiqin, M. and Ridlwan, A. (2022). Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbucks. *Jeba (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Setiawati, R., Indayani, L., & Abadiyah, R. (2023). Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 6102-6114.
- Simamora, V. and Maryana, D. (2023). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia dimoderasi oleh kualitas produk. *Cakrawala Repositori Imwi*, 6(1), 666-680. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.189>
- Susetyo, B. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi dan online customer review terhadap keputusan pembelian dan minat untuk membeli sebagai variable intervening. *Innovative Journal of Social Science Research*, 3(3), 6342-6356. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806>
- Suyar, A. (2023). Pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa. *Insight Management Journal*, 3(3), 239-251. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.266>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image towards Customers' Satisfaction through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 56-70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Umar, A., Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh label halal dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>

- Wang, K. (2024). Influence of chinese consumers' behavior toward fashion products through online shopping use students as an example. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 14(2). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v14-i2/21429>
- Wardani, M. (2023). Pengaruh social media, word of mouth (wom) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada toko online yuika shop. *Serat Acitya*, 12(1), 140-156. <https://doi.org/10.56444/sa.v12i1.608>
- Winton, K. (2023). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pdam kota baubau. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (Jsab)*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i2.344>
- Wulandari, D. (2024). Analisa online customer review (ocr) menggunakan algoritma naive bayes berbasis partial swarm optimization (pso). *Jurnal Infortech*, 6(1), 59-64. <https://doi.org/10.31294/infortech.v6i1.21985>
- Yani, T. and Kuswardani, D. (2021). Menggali persepsi kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan keputusan pembelian kembali pada pendidikan tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 192. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i3.2831>
- Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, W., & Masitoh, S. (2022). Analisis pengaruh daya tarik iklan, kualitas informasi, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 479-486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>