

## **PENGARUH *HALAL AWARENESS*, HARGA DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE THE ORIGINOTE* MELALUI SHOPEE**

**Rizki Aulia Putri Mujur Nasution<sup>1</sup>, Diena Fadhilah<sup>2</sup>, Rizal Agus<sup>3</sup>**

Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
rizkiauliaputrimujurnasution@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, dienefadhilah@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
rizalagus@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness*, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari *halal awareness*, harga dan *online customer review*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer dan data sekunder yang berasal dari buku dan karya ilmiah yang mendukung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial pada variabel harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *halal awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diketahui bahwa variabel *halal awareness*, harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

**Kata Kunci :** *Halal Awareness*, Harga, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Penjualan produk perawatan tubuh dan kecantikan mengalami peningkatan yang pesat selama beberapa tahun terakhir sejalan dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Sejak tahun 2018 hingga 2023, perawatan tubuh dan kecantikan merupakan top 3 penjualan di *e-commerce*, dengan nilai transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta (Ekon.go.id, 2024).

Menurut Loudon dalam Nursani et al (2019), *e-commerce* merupakan proses jual beli produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis. Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 (Databoks, 2024). Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran dalam transaksinya seperti metode pembayaran melalui *shopee pay*, transfer, *cash on delivery* (COD), pembayaran melalui gerai minimarket, kartu kredit dan *shopee pay later*.

Shopee menyediakan berbagai kategori produk mulai dari kesehatan, aksesoris, elektronik, fashion, perlengkapan rumah, makanan, minuman, kecantikan, dan lainnya. Salah satu produk kecantikan adalah *skincare*. *Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang berfungsi untuk menjaga kulit supaya tetap sehat dan terawat dengan melindunginya dari radikal bebas yang dapat menyebabkan kerusakan pada lapisan epidermis kulit (Guntari & Halim, 2021). Dalam Islam dianjurkan untuk berhias atau memelihara dan merawat diri sendiri, hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 32.

Penggunaan *skincare* diperbolehkan dalam Islam asalkan tidak ada sesuatu yang membahayakan bagi penggunaannya. *Skincare* yang digunakan harus sehat, aman untuk digunakan dan bahan-bahan yang digunakan dalam *skincare* tersebut bukan terbuat dari bahan-bahan yang dilarang dalam syariah (Valentina & Habib, 2023). Salah satu *skincare* yang viral selama satu tahun terakhir ini adalah *skincare The Originote*.

*The Originote* merupakan merek *skincare* yang mulai memperkenalkan produknya pada bulan April 2022 dan dengan cepat menjadi terkenal di Shopee sebagai salah satu perusahaan *skincare* yang paling dicari dan terlaris. *The Originote* merupakan merek *skincare* lokal yang menduduki peringkat pertama sebagai produk *skincare* terlaris di Shopee pada tahun 2023 (Husniyyah et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan keputusan paling akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbagai pertimbangan tertentu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *halal awareness*, harga, dan *online customer review*.

*Halal awareness* merupakan kesadaran halal. Menurut Jannah dan Al-Banna (2021) kesadaran dalam konteks halal merupakan bagaimana individu memahami dan mempersepsikan konsep halal, yang merupakan kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal. Islam mengatur segala aspek kehidupan umatnya termasuk dalam mengonsumsi makanan atau produk halal.

Kehalal produk di Indonesia didukung dengan dikeluarkannya undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Berdasarkan website BPJPH, belum semua produk *skincare The Originote* yang mempunyai sertifikat halal. Terdapat 12 produk yang sudah memiliki sertifikat halal, sedangkan 17 produk lainnya belum mendapatkan sertifikat halal.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Rozza, 2022) menyatakan *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fitria et al., 2023) menyatakan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat karena menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Harga dapat membantu dan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk barang atau jasa.

Berdasarkan penelitian (Asia, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Farikha Rahmah et al., 2022) menyatakan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* merupakan suatu opini yang disampaikan secara online dari pengalaman yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang didapatkan dari suatu bisnis (Damayanti, 2019). Shopee memiliki fitur penilaian dan ulasan yang memuat review dari para pembeli. Fitur penilaian dan ulasan yang ada pada Shopee berisi tentang penilaian produk mulai dari bintang satu s.d. bintang lima, foto atau video mengenai *review* produk, dan *review* konsumen mengenai kualitas, pengemasan, dan pengiriman produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zane & Lestari, 2024) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dampak viralnya *skincare The Originote* juga dirasakan oleh mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Hal ini dapat dilihat pada saat kegiatan pengabdian masyarakat di sanggar sungai anak Deli yang dilakukan oleh HMPS Keuangan dan Perbankan Syariah, yang dimana beberapa mahasiswi terlihat menggunakan produk *skincare The Originote*. Hal ini menunjukkan bahwa viralnya produk *skincare The Originote* mendorong mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan untuk ikut mencoba membeli berbagai jenis produk yang disediakan oleh *The Originote*.

Berdasarkan penjelasan diatas serta perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan objek dan responden yang berbeda dengan judul

“Pengaruh *Halal Awareness*, Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *skincare The Originote* Melalui Shopee”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70), keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).

Dalam melakukan segala hal, termasuk dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus memiliki kemampuan untuk memisahkan antara kebutuhan dan keinginan, serta memahami perbedaan antara yang baik dan yang buruk, dengan tujuan agar tidak menimbulkan penyesalan dikemudian hari. Selain itu, penggunaan atau konsumsi produk yang baik dianggap sebagai perbuatan baik dalam Islam (Fortuna, 2018). Konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam lebih ditekankan pada sikap kehati-hatian dalam menerima informasi. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujarat ayat 6:

فَتُصَبِّحُوا بِجَهَالَةٍ فَمَوْمًا تُصِيبُوا أَنْ فَتَبَيَّنُوا نَبِيًّا فَاسْقُ جَاءَكُمْ إِنْ أُمِنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا  
نُدْمِينَ فَعَلْتُمْ مَا عَلَى

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa umat Muslim perlu berhati-hati dalam menerima berita atau informasi. Ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup, disarankan untuk memeriksa dan meneliti secara menyeluruh agar tidak menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga berkaitan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan terkait penggunaan atau konsumsi suatu produk (Fortuna, 2018).

### Halal Awareness

Kesadaran Halal adalah pemahaman dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen muslim terkait dengan produk halal, yang berpengaruh terhadap niat dan perilaku pembelian. Kesadaran halal meliputi pemahaman tentang standar, proses, dan sertifikasi halal, serta ketaatan terhadap perintah Allah SWT untuk mengonsumsi yang halal dan baik (Nurhanifah et al., 2023).

Setiap muslim harus memiliki kesadaran halal sebelum memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan sesuatu. Hal ini sesuai dengan perintah Allah untuk mengonsumsi makanan halal yang terdapat dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak setan. Sesungguhnya, setan adalah musuh yang jelas bagimu”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya untuk mengonsumsi sesuatu yang *طَيِّبًا حَلَالًا* yaitu halal dan baik yang memberikan banyak manfaat, aman untuk tubuh manusia dan tidak merugikan atau berbahaya. Menurut Ma'rifat dan Istiqomah dalam penelitian Fitria et al (2023) yaitu:

- 1) Tingkat *Halal Self-efficacy*
- 2) Label/Sertifikasi Halal
- 3) Tingkat Ketakwaan

### Harga

Menurut (Indrasari, 2019:36) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dalam bentuk jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh kombinasi tertentu dari barang atau jasa tersebut, termasuk pelayanannya. Ibnu Khaldun telah mengembangkan teori harga

jauh sebelum para ekonom barat modern seperti Adam Smith, Keynes, Ricardo, dan Malthus merumuskannya.

Ibnu Khaldun dalam bukunya *Al-Muqoddimah* menjelaskan pengaruh penawaran terhadap harga, dengan mengatakan “Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun” (Muslimin et al., 2020).

Dari kalimat tersebut dapat disimpulkan bahwa Ibnu Khaldun menyatakan bahwa keseimbangan harga didasarkan pada mekanisme pasar, di mana harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip *ar-ridha* yaitu setiap transaksi yang dilakukan harus atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (Muslimin et al., 2020). Indikator harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42-43) terdiri dari:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Daya Saing Harga
- 4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

### **Online Customer Review**

Menurut Mudambi dan Schuff dalam Banjarnahor et al (2021:181) ulasan pelanggan online (*online customer review*) dapat diartikan sebagai evaluasi produk yang dilakukan oleh pelanggan yang mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa tersebut yang diposting di situs web perusahaan atau pihak media online lain.

Ulasan konsumen memberikan informasi tentang suatu produk. Dalam menyampaikan informasi tidak boleh menyembunyikan kebenaran yang perlu diketahui dan mencampuradukkan berita yang benar dengan berita yang salah. Hal ini sesuai dengan Q.S Al-Baqarah ayat 42 yang artinya: “*Dan janganlah kamu mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan, serta (janganlah) kamu menyembunyikan kebenaran ketika kamu mengetahuinya*” (Kahfi, 2006). Indikator *online customer review* menurut Agesti et al (2021) terdiri dari 5 indikator yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan)
- 5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan)

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini berlokasi di Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business*, ukuran sampel yang memadai untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Jika penelitian menggunakan analisis multivariate (seperti korelasi atau regresi berganda), maka jumlah sampel minimal harus 10 kali lipat dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022:149). Berdasarkan metode sampling dan penentuan besaran sampel tersebut maka ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 40 orang responden.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer (kuesioner) dan data sekunder (buku dan karya ilmiah yang mendukung). Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda yang dilengkapi dengan uji statistik t dan uji statistik F untuk menentukan hubungan antara variabel *halal awareness*, harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee pada mahasiswa muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini variabel independen adalah *halal awareness* (HA), harga (H) dan *online customer review* (OCR). Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (KP). Berikut hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Konstanta	Kesimpulan
Halal Awareness	0,001	0,742	Positif Signifikan
Harga	0,583	0,742	Positif Signifikan
Online Customer Review	0,516	0,742	Positif Signifikan

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1HA + \beta_2H + \beta_3OCR + e$$

atau

$$KP = 0,742 + 0,001 HA + 0,583 H + 0,516 OCR + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dinyatakan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 0,742 menunjukkan bahwa jika tidak ada nilai *halal awareness*, harga dan *online customer review* maka besarnya keputusan pembelian sebesar 0,742.
- 2) Nilai koefisien *halal awareness* sebesar 0,001 menunjukkan bahwa apabila *halal awareness* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,001%.
- 3) Nilai koefisien harga sebesar 0,583 menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,583%.
- 4) Nilai koefisien *online customer review* sebesar 0,516 menunjukkan bahwa apabila *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,516%.

**Uji Statistik t**

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas (independen) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tingkat signifikansi < 0,05 dan nilai t hitung > nilai t tabel. Berikut hasil dari uji t:

**Tabel 2. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0,742	6,811		0,109	0,914
Halal Awareness	0,001	0,252	0,001	0,005	0,996
Harga	0,583	0,198	0,443	2,945	0,006
Online Customer Review	0,516	0,198	0,407	2,603	0,013

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

**1) Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* Melalui *Shopee***

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa t hitung variabel *Halal Awareness* sebesar 0,005. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (40-4) = 36, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028. Karena t hitung < t tabel atau 0,005 < 2,028 dan probabilitas (sig) *Halal Awareness* lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,996 > 0,05 maka  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yang berarti secara parsial *Halal Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare The Originote* Melalui *Shopee* pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

**2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* Melalui *Shopee***

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa t hitung variabel Harga sebesar 2,945. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (40-4) = 36, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028. Karena t hitung > t tabel atau 2,945 > 2,028 dan probabilitas (sig) Harga lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,006 < 0,05 maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare The Originote* Melalui *Shopee* pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

**3) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* Melalui *Shopee***

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa t hitung variabel *Online Customer Review* sebesar 2,603. Tabel distribusi t dicari dengan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (40-4) = 36, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,028. Karena t hitung > t tabel atau 2,603 > 2,028 dan probabilitas (sig) *Online Customer Review* lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,013 < 0,05 maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, yang berarti secara parsial *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare The Originote* Melalui *Shopee* pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

**Uji Statistik F**

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui hubungan variabel *Halal Awareness*, Harga dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian *Skincare The Originote* melalui *Shopee*. Berikut hasil dari uji F:

**Tabel 3. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824,164	3	274,721	20,068	,000 <sup>b</sup>
	Residual	492,811	36	13,689		
	Total	1316,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Harga, Halal Awareness

Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 25

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,068. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan df1 (k-1) atau (4-1) = 3 dan df2 (n-k) atau (40-4) = 36 dan diperoleh nilai f tabel sebesar 2,87. Karena f hitung > f tabel atau 20,068 > 2,87 serta nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,000 < 0,05 maka  $H_{04}$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, yang berarti variabel *Halal Awareness*, harga dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare The Originote* melalui *Shopee* pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan, sedangkan variabel harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Secara simultan, variabel *halal awareness*, harga dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare The Originote* melalui Shopee pada mahasiswi muslim jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Medan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti berterima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih kepada pihak-pihak yang juga berperan penting dalam penelitian ini yaitu mahasiswi muslim jurusan Akuntansi di Politeknik Negeri Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online Customer Review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>.
- Asia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarleet di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 76–90.
- Banjarnahor, A. R., Sudarso, B. P. A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Hengki, H., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684–693.
- Databoks. (2024). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. Diakses 20 Maret 2024.
- Ekon.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>. Diakses 17 Maret 1014.
- Farikha Rahmah, R., Marpaung, D. M., & Suryani Lubis, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Pada Masa Pandemi. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 281–291.
- Fitria, G., Supaino, & Zuhirsyan, M. (2023). *Pengaruh halal awareness , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian skincare whitelab*. 68–75.
- Fortuna, I. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang:Universitas Diponegoro.
- Guntari, D. D., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Kualitas dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Envygreen Skincare). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 295–307. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.668>.
- Husniyyah, T., Sri, D., & Pitoyo, B. S. (2024). *Pengaruh Diskon , Flash Sale , dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada Brand The Originote di Shopee ( Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*. 3, 314–328.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya:Unitomo Press.
- Jannah, S. M., & Al-Banna, H. (2021). Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(2), 285–316. <https://doi.org/10.21098/jimf.v7i2.1328>.
- Kahfi, A. S. (2006). *Informasi dalam Perspektif Islam*. 7(2), 321–328. <https://doi.org/10.29313/mediator.v7i2.1274>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar : Journal of Islamic Economics*, 6(1).
- Nurhanifah, L., Hakim, L., & Syahbudin, F. (2023). *Pengaruh Halal Awareness , Islamic Branding , Perceived Quality dan Harga Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Wardah*. 1–16.
- Nursani, Arifin, & Hufron. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STiE Semarang*, 8 No. 9(2011), 6. <https://core.ac.uk/download/pdf/35374501.pdf>.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>.
- Sugiyono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta Bandung.
- Valentina, A. N., & Habib, M. A. (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.
- Zane, C., & Lestari, I. (2024). *Pengaruh Product Knowledge Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Marketplace Shopee ( Studi Pada Pelanggan Hanasui Di Kelurahan Tanjung Rejo Medan )*. 9(204), 527–536.