Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi

Vol 9, No 10, Oktober, Hal 19-26

PENGARUH LABEL HALAL, ULASAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIGEON TEENS DI E-COMMERCE TOKOPEDIA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Nur Annisa Al Qodar[1], Hilda[2], Pamuji[3]
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: annisaalqodar@gmail.com[1], hildahilda_uin@radenfatah.ac.id[2], pamuji_uin@radenfatah.ac.id[3]

Abstrak − Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, ulasan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pigeon Teens di e-commerce Tokopedia dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang disebarkan kepada responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3.910 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,638 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,137 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sedangkan secara simultan label halal, ulasan produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 199,258 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Pigeon Teens di e-commerce Tokopedia.
Kata Kunci : Label Halal, Ulasan Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract- *This study aims to determine the influence of halal labels, product reviews, and promotions on purchasing decisions for Pigeon Teens products on the Tokopedia e-commerce platform from an Islamic economics perspective. The study employs a quantitative approach using an associative-causal research design. The sample was selected using purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS software. The results indicate that, partially, the halal label influences purchasing decisions with a calculated t-value of 3.910 and a significance level of 0.000 < 0.05, product reviews influence purchasing decisions with a t-value of 4.638 and a significance level of 0.000 < 0.05, and promotions influence purchasing decisions with a t-value of 3.137 and a significance level of 0.002 < 0.05. Meanwhile, when considered simultaneously, the halal label, product reviews, and promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated F-value of 199.258 and a significance level of 0.000 < 0.05. This indicates that these three variables are important factors that consumers consider when making purchasing decisions regarding Pigeon Teens products on the Tokopedia E-Commerce platform.*
Keywords: *Halal Labels, Product Reviews, Promotions, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya digitalisasi dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah munculnya platform e-commerce yang memfasilitasi transaksi jual beli secara online, seperti Tokopedia. E-commerce merujuk pada pembelian, transaksi penjualan, dan promosi produk serta layanan melalui saluran digital, seperti internet, radio, serta jaringan komputer atau web (Shelly, 2007). Tokopedia menjadi salah satu platform e-commerce paling banyak digunakan di Indonesia, yang sering dipilih oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja. Platform ini tidak hanya menyediakan beragam produk dari berbagai kategori, tetapi juga dilengkapi dengan sistem pembayaran digital, layanan pengiriman, serta fitur interaktif yang dapat berkomunikasi antara penjual dan pembeli.

Pada awal Februari tahun 2024, Tokopedia mencatat lebih dari 100 juta pengunjung terbanyak, menjadi salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia setelah Shopee. Tren ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian secara daring. Salah satu merek yang beroperasi di e-commerce adalah Pigeon Teens. Produk ini banyak dijual di berbagai e-commerce seperti Tokopedia dan bersaing dengan berbagai merek lain di kategori produk skincare dan makeup. Sebelum melakukan pembelian secara online, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa hal, seperti label halal, ulasan produk, dan promosi.

Pada kemasan produk Pigeon Teens terdapat label halal, label halal berperan sebagai tanda yang menunjukkan bahwa sebuah produk sudah memenuhi syarat halal, dan ditempelkan di kemasan untuk menyampaikan informasi bahwa produk tersebut sudah melalui proses verifikasi halal. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Selain label halal, ulasan produk juga menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang secara online. Tanpa ulasan produk, konsumen cenderung merasa ragu karena tidak ada informasi yang dapat dipertimbangkan saat membuat keputusan pembelian. Hal ini semakin relevan bagi konsumen yang aktif berbelanja di e-commerce dan cenderung mengandalkan pengalaman orang lain sebagai referensi.

Selain dua faktor di atas, promosi juga menjadi daya tarik utama dalam pemasaran digital dan salah satu cara untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Promosi merujuk pada rangkaian kegiatan yang menyampaikan manfaat suatu produk, layanan, atau merek, tujuannya untuk menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di antara masyarakat umum untuk memulai pembelian (Eva & Hanafi, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alfiah & Muflikha, 2022). Ulasan produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hartini & Endah, 2022). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Riza & Wasino, 2024). Namun, penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh label halal, ulasan produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Pigeon Teens di e-commerce Tokopedia masih sangat sedikit.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang meneliti hubungan sebab akibat antara variabel. Oleh karena itu, penelitian ini terdiri dari variabel label halal (X1), ulasan produk (X2), dan promosi (X3) sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel yang dipengaruhi.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Pigeon Teens di e-commerce Tokopedia. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah berbelanja di Tokopedia dalam 3 bulan terakhir
2. Pernah melihat atau mempertimbangkan membeli produk Pigeon Teens di Tokopedia
3. Berusia 17 tahun ke atas

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Margin of error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian adalah 96 responden, kemudian disesuaikan menjadi 100 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS. Tahapan analisis mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah itu dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	23	23%
2	Perempuan	77	77%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa responden produk Pigeon Teens di *E-Commerce* Tokopedia, sebanyak 23 orang (23%) laki-laki dan 77 orang (77%) perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen produk *Pigeon Teens* di *E-Commerce* Tokopedia adalah perempuan.

2) Usia

Kriteria responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2. Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 tahun – 20 tahun	19	19%
2	21 tahun – 25 tahun	72	72%
3	>25 tahun	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa responden produk *Pigeon Teens* di *E-Commerce* Tokopedia yang berusia 17 tahun – 20 tahun berjumlah 19 orang (19%), 21 tahun – 25 tahun berjumlah 72 orang (72%), dan yang berusia lebih dari 25 tahun berjumlah 9 orang (9%). Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdasarkan usia adalah 21 tahun – 25 tahun dengan jumlah 72 orang (72%),

3) Intensitas Belanja di Tokopedia

Kriteria responden berdasarkan intensitas belanja di Tokopedia sebagai berikut:

Tabel 3. Intensitas Belanja di Tokopedia

No	Intensitas Belanja	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 3 kali	54	54%
2	4 – 6 kali	30	30%
3	> 7 kali	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa responden produk *Pigeon Teens* di *E-Commerce* Tokopedia yang memiliki intensitas belanja sebanyak 1 – 3 kali berjumlah 54 orang (54%), 4 – 6 kali berjumlah 30 orang (30%), dan yang berbelanja lebih dari 7 kali berjumlah 16 orang (16%). Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak yang memiliki intensitas belanja di Tokopedia adalah sebanyak 1 – 3 kali dengan jumlah 54 orang (54%).

4) Pekerjaan

Kriteria responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	5	5%
2	Mahasiswa	69	69%
3	Wirausaha	3	3%
4	Pegawai Negeri	2	2%
5	Lainnya	21	21%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa responden produk *Pigeon Teens* di *E-Commerce* Tokopedia dengan berbagai latar belakang pekerjaan, yaitu pelajar sebanyak 5 orang (5%), mahasiswa sebanyak 69 orang (69%), wirausaha sebanyak 3 orang (3%), pegawai negeri sebanyak 2 orang (2%), dan lainnya sebanyak 21 orang (21%), Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dengan berbagai macam profesi adalah mahasiswa dengan jumlah 69 orang (69%).

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	R tabel (5%)	Keterangan
Label Halal (X_1)	8	0,1966	Valid
Ulasan Produk (X_2)	8	0,1966	Valid
Promosi (X_3)	8	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 menyatakan bahwa semua pernyataan masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung > r tabel dan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, semua pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Nilai *Alpha*	Keterangan
Label Halal (X_1)	0,826	0,60	Reliabel
Ulasan Produk (X_2)	0,813	0,60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,800	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,830	0,60	Reliabel

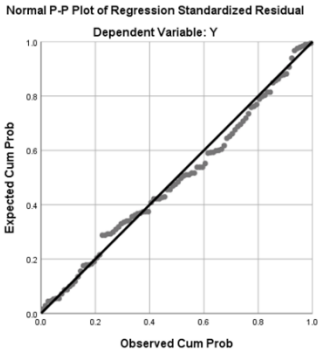
Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari semua item pernyataan dinyatakan reliabel, karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



umber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 1 di atas menampilkan *Normal P-P Plot of Regression* terdapat titik-titik penyebaran berapa di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi dianggap tidak memiliki multikolinieritas dan dapat digunakan.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.843	1.310		4.459	.000		
	X1	.260	.067	.365	3.910	.000	.165	6.051
	X2	.286	.062	.306	4.638	.000	.331	3.018
	X3	.276	.088	.312	3.137	.002	.145	6.874

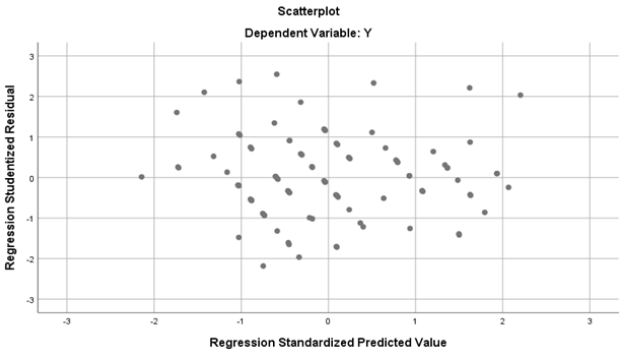
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7 hasil uji multikolinieritas ketiga variabel terlihat nilai *tolerance* > 0,10, label halal 0,165, ulasan produk 0,331, dan promosi 0,145. Sedangkan, nilai VIF ketiga variabel < 10, label halal 6.051, ulasan produk 3,018, dan promosi 6,874, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 2 di atas, terdapat titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu vertikal, dan tidak ada pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan IBM SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5{,}843 + 0{,}260X_1 + 0{,}286X_2 + 0{,}276X_3 + e$$

Persamaan regresi pada nilai konstanta sebesar 5,843 menunjukkan bahwa dengan nilai nol atau tetap pada variabel label halal, ulasan produk, dan promosi, maka keputusan pembelian sebesar 5,843. Koefisien regresi label halal sebesar 0,260 menunjukkan bahwa jika label halal meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap sama, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260. Koefisien regresi ulasan produk sebesar 0,286 menunjukkan bahwa jika ulasan produk meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap sama, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,286. Koefisien regresi promosi sebesar 0,276 menunjukkan bahwa jika promosi meningkat satu satuan dan variabel lainnya tetap sama, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,276.

5. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	sig.
X1	3.910	1,984	0,000
X2	4.638	1,984	0,000
X3	3.137	1,984	0,002

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan uji T, variabel label halal memiliki nilai t hitung sebesar 3,910 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi α 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ulasan produk diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 4,638 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi α 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi diketahui memiliki nilai t hitung sebesar 3,137 > t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi α 0,002 < 0,05, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375.187	3	125.062	199.258	.000[b]
	Residual	60.253	96	.628		
	Total	435.440	99			

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 199,258 > f tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, ulasan produk, dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari tiga variabel yaitu label halal (X1), ulasan produk (X2), dan promosi (X3) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.928[a]	.862	.857	.792

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai sebesar 0,857. Artinya variabel label halal, ulasan produk, dan promosi dapat menjelaskan 85,7% varian dalam keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol religius, tetapi juga sebagai bentuk jaminan kualitas dan etika produksi. Temuan ini mendukung teori label menurut Kotler, label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang menyatu dengan kemasan. Dalam hal ini, teori label halal diterapkan di berbagai produk yang memiliki informasi atau deskripsi sesuai dengan standar halal.

Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dapat lebih dipercaya dan yakin akan kualitas dan kejelasan asal usul produk *Pigeon Teens* serta sesuai dengan ajaran Islam, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Label halal juga membuat konsumen tidak ragu dalam memilih produk kecantikan, karena diyakini lebih aman dan bebas dari bahan-bahan yang dilarang dalam Islam.

2. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan produk juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen sangat bergantung pada informasi dari pengguna sebelumnya dalam mengurangi ketidakpastian pembelian online. Semakin banyak ulasan positif yang tersedia, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk *Pigeon Teens* di *E-Commerce* Tokopedia. Temuan ini memperkuat teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang menyatakan bahwa promosi bukan hanya sebatas iklan atau diskon, tetapi juga mencakup seluruh bentuk komunikasi yang menghubungkan antara merek dan konsumen, baik secara *online* maupun *offline*, seperti hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan interaksi langsung di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap berbelanja di Tokopedia, konsumen percaya ulasan dari pengguna lain. Ulasan produk menjadi pertimbangan utama sebelum membeli produk *Pigeon Teens*,

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Selain label halal dan ulasan produk, promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik bentuk promosi yang ditawarkan, seperti hadiah, diskon atau gratis ongkir, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang menyatakan bahwa promosi tidak hanya sebatas iklan atau diskon, tetapi juga mencakup seluruh bentuk komunikasi yang menghubungkan antara merek dan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian promosi produk *Pigeon Teens* di *E-Commerce* Tokopedia sangat menarik dan jelas menampilkan manfaat produknya. Iklan yang menarik, promosi yang menguntungkan, dan layanan pelanggan yang baik adalah alasan utama mereka untuk membeli.

4. Pengaruh Label Halal, Ulasan Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, nilai f hitung (199,258) > f tabel (2,70) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa label halal, ulasan produk, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

label halal dianggap penting karena memberikan rasa aman dan kepastian bagi pembeli. Ulasan produk membantu calon pembeli mengetahui pengalaman pengguna lain sebelum membeli produk, dan promosi juga dianggap menarik karena dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen untuk mencoba produk melalui penawaran menarik.

5. Analisis Perspektif Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian bukan hanya sekedar memilih dan membeli produk, tetapi juga merupakan bagian dari ibadah serta tanggungjawab moral seorang Muslim dalam bermuamalah. Konsumen Muslim dituntut untuk memperhatikan nilai-nilai Islam dalam setiap keputusan pembelian yang diambil. Keputusan pembelian yang sesuai ekonomi syariah berarti konsumen memilih produk berdasarkan kehalalan (halalan thayyiban), kualitas yang baik, ulasan positif yang mencerminkan nilai ṣidq (kejujuran) dari pengguna lain, dan promosi yang tepat tidak mengandung unsur penipuan, manipulasi informasi, atau merugikan pihak lain.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal, ulasan produk, dan promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pigeon Teens di E-Commerce Tokopedia. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari t tabel (1,984) serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Label halal digunakan untuk membedakan produk yang halal dan yang tidak halal. Ulasan produk berisi pendapat atau pengalaman terhadap kualitas, fungsi, dan kepuasan setelah menggunakan produk tersebut, dengan tujuan memberikan informasi dan pertimbangan bagi calon pembeli lainnya. Serta promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memperkenalkan dan menarik perhatian calon pembeli agar melakukan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung (199,258) yang jauh melampaui F tabel (2,70) dengan tingkat signifikansi 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, R. D., & Wasino (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 7(1), 21-30.

Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 54-68.

Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 8(3), 2321-2334.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif: Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda. Klaten: Lakeisha.

Kuswanto, & Vikaliana, R. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Toko Emershop di Tokopedia.com). Jurnal Manajemen, 6(2), 195-210.

Ridwan, S., Barlian, I., & Sundjaja, D. P. (2010). Manajemen Keuangan 2. Edisi 6. Jakarta: Literata Lintas Media.

Shelly, G. B. (2007). Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. Pekanbaru: UIR Press.

Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga Dan Pembayaran Non Tunai (Shopee Paylater) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Yogyakarta. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi, 9(2), 80-93