



The Influence of Islamic Branding and Online Cunsomer Review on Purchase Decisions for Rabbani Hijab Products

Nurudin

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,

Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 01 November 2022

Revised: 17 Desember 2022

Accepted: 30 Januari 2023

Keywords:

Islamic Branding,

Online Cunsomer

Review, Purchase

Decision.

Abstract

The purpose of this study is to determine and analyze the effect of Islamic Branding on Purchase Decisions and to determine the effect of Online Consumer Review on Purchase Decisions. The total population in this study included 1,606 students of FEBI UIN Walisongo Semarang. The sample in this study were 94 female students based on Slovin's research. The data of this research is in the form of quantitative data with data analysis techniques using SPSS tools. The results showed that the Islamic brand variable had a positive and significant effect on purchasing decisions and the online consumer review variable had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Pengaruh Islamic Branding dan Online Cunsomer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui pengaruh Online Cunsomer Review terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebanyak 1.606. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 mahasiswi berdasarkan penelitian Slovin. Data penelitian ini berupa data kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan alat bantu SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Islamic brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Islamic Branding, Online Cunsomer Review, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi saat ini berkembang semakin pesat. Semua informasi dari belahan Dunia kini telah tersebar melalui internet. Internet saat ini berkembang dengan cepat dan memiliki segudang manfaat. Melalui internet masyarakat dapat mengakses informasi ke dunia global untuk menunjang aktivitas yang dilakukan sehingga masyarakat dapat saling bertukar informasi dengan luas. Sistem pemasaran digital atau sering disebut dengan *E-Commerce* merupakan sistem pemasaran melalui media elektronik sebagai sarana untuk melakukan penjualan maupun pemesanan barang atau jasa. Media elektronik yang banyak digunakan oleh *E-Commerce* saat ini yaitu melalui jaringan internet. Melalui *E-Commerce* yang sedang trend dikalangan masyarakat menjadikan perubahan perilaku belanja seseorang yang bermula dari market place atau belanja langsung di toko dan sekarang bergeser ke *market online* atau berbelanja tanpa bertemu langsung dengan penjual. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen tersebut memudahkan konsumen untuk mengakses barang atau jasa yang ingin dibelinya (Auli, Basalamah, and Millaningtyas, 2021). Manfaat *E-Commerce* pada konsumen dalam kegiatan komersial antara lain memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam berbelanja, lebih efektif, berbelanja kapan saja tanpa memikirkan waktu dan sebagainya (Saputra, Noorlailie Soewarno, and Isnalita, 2019). Menurut prediksi Kotler (2005) transaksi bisnis dimasa mendatang akan berpindah dari pembeli yang datang langsung ke pusat perbelanjaan berpindah menuju ke market space (*online*) yang berarti bahwa selama terkoneksi jaringan internet maka konsumen dapat membeli barang sesuai yang diinginkannya melalui media online (Fauzia, 2016). Hal seperti ini dibuktikan dengan maraknya pebisnis yang beralih ke *E-Commerce* untuk memasarkan produknya. Pertumbuhan bisnis *E-Commerce* saat ini sudah menjangkau seluruh pasar di Indonesia, adanya transaksi digital ini menjadikan *E-Commerce* di Indonesia banyak bermunculan dan saling menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungannya sehingga para pelaku bisnis *E-Commerce* saling memperketat persaingan untuk memenangkan pangsa pasar dan

memperebutkan peringkat pertama dalam berbagai aspek di masyarakat. Berbagai macam platform *E-Commerce* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli Bli dan lain-lain. Salah satu platform *E-Commerce* yang sering di gunakan pemasar dan yang sedang menguasai pangsa pasar yaitu *E-Commerce* Shopee. Pengunjung bulanan aplikasi Shopee merupakan yang paling tertinggi diantara pengunjung aplikasi lainnya. Dengan jumlah yang tertinggi diantara yang lain, Shopee mampu menarik pelanggan dengan mudah dan cepat sehingga orang yang belum mempunyai aplikasi Shopee sangat tertarik untuk menginstal aplikasi tersebut. Maka dari itu para pemasar berlomba-lomba memasarkan produknya melalui aplikasi Shopee, karena aplikasi ini sangat efektif untuk memasarkan suatu produk. Produk yang selalu jadi trend wanita masa kini yaitu hijab. Hijab merupakan hal yang lumrah bagi wanita apalagi dengan banyak model yang silih berganti sehingga orang tidak ingin membeli satu model saja tetapi mengikuti trend yang sedang viral. Salah satu produk hijab yang sedang trend dikalangan Generasi Z yaitu hijab merek Rabbani.

Dengan adanya perkembangan di dunia fashion, yang mana hijab sudah menjadi sebuah trend fashion dikalangan wanita muslim khususnya Generasi Z, sebuah produk fashion dari CV. Rabbani Asysa yang merupakan sebuah perusahaan retail busana muslim dengan merek dagang Rabbani telah mampu menguasai perdagangan produk hijab di Indonesia meskipun masih kalah dengan kompetitornya yaitu Zoya dan Elzatta. Menurut informasi yang dirilis oleh www.topbrandaward.com bahwa pada saat pandemi Covid-19 tidak menyurutkan konsumen Rabbani untuk berpindah ke merek produk lain. Oleh karena itu pada tahun 2019-2021 hijab Rabbani mampu meningkatkan penjualan produknya melalui reseller sehingga hijab Rabbani menjadi merek trend fashion yang mendapat penghargaan oleh Top Brand Indonesia meskipun masih kalah dengan pesaingnya yaitu Zoya dan Elzatta.

Faktor yang pertama yaitu Islamic Branding. Islamic branding merupakan

penggunaan identitas pada suatu produk untuk menunjukkan jika produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariat Islam dengan penggunaan nama, komposisi dalam produk maupun dalam proses pembuatan produk tersebut (Nasrullah, 2015). Hal ini merupakan hal yang lumrah bagi kaum muslim, dengan penggunaan nama maupun komposisi dalam proses pembuatan menjadikan konsumen muslim bisa membedakan produk yang halal maupun yang haram, serta produk yang baik sesuai ketentuan syariat islam maupun tidak. Jika konsumen muslim memiliki kepatuhan terhadap agama yang sangat tinggi begitu juga kepatuhan tersebut dituangkan dalam kehidupan sehari-harinya seperti membeli suatu produk dengan melihat identitas islaminya.

Faktor yang kedua yaitu *Online consumer review*. konsumen review atau biasa disebut dengan *Online consumer review* dinyatakan sebagai sumber informasi mengenai produk dan merek yang ingin dibeli konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut lalu memutuskan untuk membelinya (Hidayati, 2018). Dikatakan sebagai Online consumer review merupakan review dari konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk melalui media online lalu mengkritik produk tersebut dengan cara berkomentar atau memperlihatkan video maupun foto produk agar konsumen lain dapat mengetahui informasi produk tersebut. Biasanya konsumen dapat mereview produk yang mereka pesan ketika barang tersebut sudah sampai di tangan mereka.

Beberapa penelitian yang dilakukan (Fitriya, 2017; Handayani et al., 2021; Maghfiroh, 2019; Safira, Noer, and Rahmanto, 2022; Safrina, 2021; Salim et al., 2022; Sulistina Wati, 2021) tentang *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan (Aisyah et al., 2021; Pamungkas, Ibdalsyah, and Triwoelandari, 2021; Salim et al., 2022) menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* dan *Online consumer review* terhadap Keputusan Pembelian.

Kajian Pustaka

Islamic branding

Brand atau merek adalah suatu pemberian tanda atau identitas produk seperti logo, nama, slogan dalam suatu perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk membedakan merek satu dengan yang lainnya terhadap produk yang mereka tawarkan (Dharmayana and Rahanatha, 2018). Sedangkan Surachman (2011) menyatakan bahwa merek merupakan suatu atribut yang diekspresikan melalui nama maupun simbol dan penggunaan merek saat ini sudah menyebar diberbagai perusahaan karena ada berbagai tujuan yang ingin diraih penjual dalam penggunaan merek ini salah satunya untuk menukar nilai tambah. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan suatu pemberian identitas pada produk maupun jasa untuk membedakan produk dengan penjual atau pesaing lainnya kemudian memberikan dampak positif kepada konsumen dan bertujuan menguntungkan perusahaan. Ogilvynoor pernah menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Islamic branding* merupakan sesuatu hal yang baru dalam kajian pemasaran islam yang perlu dipelajari. *Islamic branding* adalah suatu kegiatan praktik pemberian nama merek sesuai dengan prinsip islam yaitu dengan memasukkan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, akuntabilitas, amanah, dan tanggung jawab kedalam strategi merek. Dalam islam kajian mengenai merek telah dijelaskan oleh Haq (2018) yang menyatakan pada kajian fiqh mengenai konsep merek mirip dengan kajian klasik mengenai harta (*maal*) dan kepemilikan (*milkiyyah*). Penggunaan *Islamic branding* sendiri bertujuan agar konsumen muslim merasa simpatik setelah mengetahui nilai-nilai syariah yang terkandung didalam kehalalan produk kemudian ingin memiliki produk tersebut (Nafiah and Pratama, 2021). Jadi didalam penggunaan nama dalam Islam, *owner* perusahaan harus memiliki kejujuran dan tanggung jawab yang tinggi atas kehalalan suatu produk dengan menunjukkan komposisi-komposisi yang mengandung unsur-unsur syariah karena konsumen muslim hanya mengkonsumsi produk yang halal dan tidak bersimpangan dengan ajaran Islam. *Islamic*

Branding dapat diidentifikasi ke dalam tiga bentuk berikut diantaranya yaitu: 1) *Islamic brand by compliance*, *Islamic brand* harus memiliki daya tarik yang kuat dan akan ditunjukkan daya tarik tersebut kepada konsumen dengan cara mematuhi dan taat sepenuhnya kepada syariat yang telah ditentukan dalam islam. Brand yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, dan produk ini ditujukan khusus kepada konsumen muslim. 2) *Islamic brand by origin* Penggunaan *brand* tanpa melihat atau menunjukkan kehalalan produk tersebut dikarenakan produk tersebut sudah dikenal produk yang berasal dari negara yang mayoritas beragama Islam. 3) *Islamic brand by costumer* Jika produk tersebut di produksi pada negara yang mayoritas non-muslim tetapi produk tersebut masih bisa dinikmati oleh konsumen muslim hal ini semestinya sudah ditandai dengan label halal pada pembungkus produk tersebut. Sehingga masyarakat muslim tidak khawatir akan kehalalan produk tersebut. Sebagai contoh produk Unilever yang berasal dari Negara tetangga dengan minoritas penduduk muslim tetapi untuk menarik konsumen perusahaan Unilever telah menyertakan label halal pada kemasan (Nasrullah, 2015).

Online consumer review

Belanja melalui media *online* tentunya seseorang akan merasa ragu-ragu untuk memilih produk yang akan dibelinya. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja pada *online shop* salah satunya faktor *review* produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Maka dari itu para pebisnis *online* menyediakan fitur yang disebut sebagai *online consumer review* yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa tersebut dengan cara memberikan rating atau ulasan atau komentar pada kolom yang sudah disediakan dalam aplikasi belanja *online* tersebut. Menurut Sutanto and Aprianingsih (2016) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari E-WOM (*electronic word of mouth*) didefinisikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang baru dan mempunyai peran yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Febriana, 2018). *Online consumer review* adalah salah satu cara yang mudah untuk mengetahui informasi suatu produk, ulasan atau komentar dari seseorang yang ahli dalam mengetahui produk tersebut serta rekomendasi dari konsumen yang pernah membeli produk tersebut (Hidayati, 2018). *Review* dari konsumen secara *online* ini memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk memperoleh informasi serta sistem rekomendasi, melalui fitur *online consumer review* maka terciptanya keputusan pembelian dari konsumen fungsi lain dari fitur ini yaitu sebagai timbal balik (*feedback*) kepada perusahaan agar perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk atau jasa yang dijualnya. Menurut Kardon (2007) bahwa konsumen lebih memilih kepada *peer review* karena lebih terpercaya daripada deskripsi produk yang sering tidak cocok dengan barang yang dibeli maka dari itu penipuan maupun resiko dari belanja secara *online* bisa diminimalisasikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *consumer review* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kamila, 2019). Indikator *Online Consumer Review* antara lain : 1. *Usefulness of online consumer review* Ada berbagai kegunaan dari *online consumer review* yaitu sejauh mana konsumen akan mudah untuk mengambil keputusan yang diperoleh dengan mengetahui informasi dari ulasan *review* tersebut. Dengan banyaknya jumlah informasi yang diperoleh konsumen, hanya informasi atau ulasan yang bernilai tinggi yang akan besar juga terhadap keputusan pembelian tersebut. 2. *Reviewer expertise* Syarat selanjutnya yaitu dalam menggali sebuah informasi tentunya seorang konsumen membutuhkan ahli dalam minat dibidang pemasaran atau memiliki pengetahuan yang luas tentang sebuah produk atau jasa. Dianggap sebagai *expertise* dikarenakan orang tersebut sudah pernah merasakan sebuah produk atau jasa lalu mereview nya. 3. *Timeliness of online consumer review* Dalam proses mencari sebuah informasi, konsumen dihadapkan dengan informasi yang relevan dalam jumlah besar dengan diasosiasikan dalam waktu terdekat atau dalam rentang waktu tertentu. *Timeliness*

dapat diartikan sebagai informasi terkini. Review yang paling terdepan dan baru saja diposting maka akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari pada review yang sudah lama diposting.

4. *Volume of online consumer review* berfungsi untuk mengukur jumlah informasi secara interaktif. Biasanya volume dalam *online consumer review* memuat komentar atau ulasan produk atau jasa yang lebih khusus atau spesifik oleh reviewer. Volume online consumer review sangat bervariasi ketika *reviewer* memberikan ulasan yang bagus atau kurang tentang suatu produk atau jasa maka dari itu wajar ketika produk atau jasa yang dinilai tidak sama di mata konsumen.

5. *Valence of online consumer review* Ada 2 kategori nilai atau pesan yang diberikan dalam *online consumer review* yaitu pesan yang memuat hal positif dan pesan yang bermuatan negatif. Konsumen lebih memberikan perhatiannya kepada ulasan yang bermuatan negatif sebagai bahan evaluasi produk yang akan dibelinya. Seseorang memberikan ulasan negatif dikarenakan konsumen merasa tidak puas contohnya produk tidak sesuai pesanan, produk yang dibeli mengecewakan dll. Hal inilah yang akan merugikan perusahaan karena komentar negatif tersebut akan memberikan dampak yang buruk bagi calon konsumen. Sebaliknya dengan komentar yang positif maka perusahaan akan lebih untung terhadap peningkatan penjualan produk secara signifikan.

6. *Comprehensiveness of online consumer review* Kelengkapan dalam online consumer review digunakan untuk mengukur seberapa lengkap dan detail nya suatu *review* untuk menjelaskan sebuah produk atau jasa. Berbagai macam review dalam dunia internet sangat bervariasi mulai dari yang sederhana hingga penjelasan yang sangat detail dan panjang. Kelengkapan ini akan menjadi penentu calon konsumen ketika dihadapkan dalam situasi ketidakpastian ketika memilih suatu produk atau jasa (Febriana, 2018).

Keputusan pembelian

Menurut P Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen saat melakukan pembelian akhir, baik individu atau keluarga yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi. Menurut Susanto and

Budiman (2013) Keputusan pembelian adalah proses konsumen membeli produk dengan tahap-tahap tertentu. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dampak alternatif serta dapat memilih salah satunya. Hasil pengintegrasian merupakan sebuah pilihan yang kognitif diekspresikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dapat mengurangi risiko kerugian konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian ada faktor yang mempengaruhinya antara lain faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial (Asih et al., 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Menurut Tjiptono (2019) proses pengambilan keputusan dibagi menjadi 3 jenis yakni : 1. Pengambilan keputusan yang luas Bermula dengan mengenali masalah konsumen yang diselesaikan dengan membeli produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk dan menilai efektivitas setiap alternatif untuk menyelesaikan masalah. Selain itu, konsumen akan mengevaluasi hasil keputusan mereka dan berbagai proses pengambilan keputusan akan berlangsung untuk kepentingan konsumen. 2. Pengambilan keputusan yang terbatas Ketika konsumen mengenali masalah lalu melakukan evaluasi produk berdasarkan pengetahuan mereka tanpa berusaha mencari informasi mengenai produk tersebut, maka pengambilan keputusan akan terbatas. Kondisi seperti ini biasanya berlaku untuk pembelian produk yang dianggap tidak terlalu penting dan kebutuhan yang bersifat emosional (*environmental needs*). 3. Pengambilan keputusan bersifat kebiasaan Keputusan ini merupakan proses yang paling sederhana, karena konsumen telah mengenali masalah dan memutuskan membeli produk yang disukai. Evaluasi dilakukan jika produk yang dipilih tidak seperti yang diharapkan atau diinginkan.

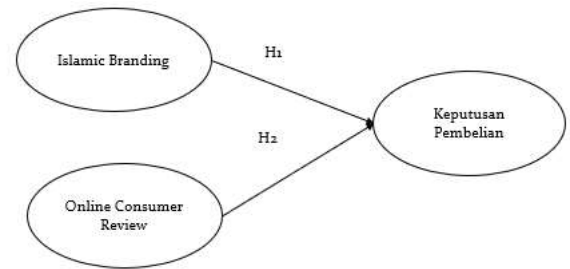
Kotler (2007) menjelaskan tentang lima komponen pada keputusan pembelian diantaranya yaitu : 1. Jenis-jenis produk Dalam hal ini konsumen bebas untuk memilih jenis produk yang mereka sukai untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. 2. Bentuk produk Keputusan tentang bentuk produk

merupakan keputusan konsumen dalam memilih bentuk model, variasi dengan selera konsumen sendiri. 3. Keputusan tentang merek Konsumen harus memilih merek yang akan dibelinya karena setiap perusahaan mempunyai merek yang beragam jenisnya begitu juga dengan kualitas merek tersebut. 4. Seller Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus tau dimana produk tersebut akan dibeli dilihat dari segi penjualnya apakah seller menjual di online shop maupun di pusat perbelanjaan. 5. Waktu Waktu merupakan hal terpenting dalam memutuskan sebuah pembelian produk, karena jika konsumen belanja pada waktu yang kurang tepat kemungkinan produk yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasinya.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney dalam setyaji (2008) menjelaskan bahwa Indikator keputusan pembelian mencakup sebagai berikut : 1. Keinginan konsumen untuk menggunakan produk, konsumen memiliki daya tarik kepada produk sehingga ia tertarik untuk menggunakannya 2. Keinginan konsumen untuk memiliki produk, setelah tertarik untuk menggunakan, konsumen biasanya mempunyai hasrat untuk memiliki produk tersebut. 3. Ketertarikan pada produk yang ingin dibeli, konsumen mulai merasa tertarik pada produk yang ingin dibelinya 4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk, konsumen memilih waktu yang tepat kapan dia membeli produk yang disukainya. 5. Konsumen mengetahui manfaat dan fungsi produk dengan baik, keputusan untuk membeli produk yang disukai konsumen akan muncul setelah konsumen membaca deskripsi produk dan mengetahui fungsi produk dengan baik dan positif.

Kerangka berpikir teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka berpikir teoritis, 2022

Hipotesis Penelitian

Islamic branding merupakan penggunaan nama islam pada sebuah produk guna memudahkan umat Islam untuk mengkonsumsi produk halal sesuai syariat Islam (Nasrullah, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan Fitriya (2017) menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, hal ini merupakan sikap kehati-hatian dalam memilih produk yang akan dibeli. Mereka menyinggung bahwa hal yang terpenting dalam *Islamic branding* yaitu kualitas dan mutunya terjamin.

H1 : *Islamic branding* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Online consumer review merupakan sumber informasi yang sangat penting bagi konsumen yang mana untuk mengetahui tanggapan atau ulasan dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut. Ulasan diberikan setelah konsumen menerima produk yang mereka beli pada situs online shop (Widya and Riptiono, 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.

H2 : *Online Consumer Review* terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metodologi Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai gambaran umum yang jelas dari obyek yang akan diteliti. penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian

dan hipotesis pengujian. Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistic (Sugiyono,2013). Metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti dari populasi dan sampel yang telah ditetapkan, teknik pengambilan pada sampel dilakukan secara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian tersebut (Sugiyono,2014). Sumber data dari penelitian ini diambil dua sumber yang terdiri dari: a) Data Primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari obyek atau tempat yang akan diteliti tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden yang telah ditentukan oleh peneliti. Responden yang mengisi angket (kuesioner) yaitu Mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang. b) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti melalui pihak kedua artinya data tersebut diperoleh dan dikumpulkan peneliti secara tidak langsung yaitu dengan perantara misalnya melalui penelitian terdahulu atau jurnal-jurnal yang telah diteliti oleh peneliti terdahulu. Data sekunder atau juga disebut sebagai sumber literatur diperoleh peneliti melalui buku, jurnal, majalah, internet, media sosial, dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan bahan penelitian ini. Semakin berkembangnya teknologi sumber literatur sudah dibuat dalam berbagai macam bentuk yaitu melalui video- teks, grafis dan sebagainya (Bungin, 2005).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki berbagai macam karakteristik maupun sifat tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya, populasi tersebut terdiri dari obyek dan subyek. Populasi diartikan bukan hanya orang saja tetapi benda alam juga bisa disebut sebagai populasi. Dalam populasi juga bukan hanya jumlah saja yang diteliti akan tetapi

karakteristik atau sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini meliputi mahasiswi FEBI UIN Walisongo Semarang sebanyak 1.606. Sampel merupakan peneliti mengambil sebagian dari jumlah dan karakteristik yang telah di tentukan dan karakteristik tersebut cocok untuk digunakan dalam penelitian. sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 mahasiswi.

Pengukuran variabel penelitian

Islamic branding diadaptasi dari (Nasrullah, 2015) diukur melalui empat indikator, yaitu 1) *Islamic brand by compliance* 2) *Islamic brand by origin* 3) *Islamic brand by costumer*. *Online Consumer Review* diadaptasi dari (Nasrullah, 2015) diukur melalui enam indikator, yaitu 1) *Usefullness of online consumer review* 2) *Reviewer expertise* 3) *Timeliness of online consumer review*. 4) *Volume of online consumer review* 5) *Valence of online consumer review* 6) *Comprehensiveness of online consumer review*. Keputusan pembelian diadaptasi dari (Bulan, Fazrin, and Rizal, 2017) diukur melalui lima indikator, yaitu: Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan teknik setelah data dari seluruh responden atau sumber yang lain telah terkumpul. Dalam penelitian ini tehnik analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk keperluan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebagaimana mestinya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi.88 Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM Statistics SPSS untuk menginterpretasikan pendapat responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan peneliti.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai

unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung r hitung dengan r tabel (0,361). Dari hasil perhitungan dengan memperhatikan nilai dari nilai r hitung pada pengujian validitas data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Total Pearson Correlation
<i>Islamic branding</i>	IB1	.825**
	IB2	.708**
	IB3	.776**
<i>Online consumer review</i>	OC1	.866**
	OC2	.661**
	OC3	.747**
	OC4	.397**
	OC5	.905**
Keputusan Pembelian	OC6	.697**
	KP1	.649**
	KP2	.737**
	KP3	.833**
	KP4	.824**
Jumlah Responden	KP5	.744**
	N	30

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa variabel *Islamic branding*, *Online consumer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung pada masing-masing indikator adalah $> 0,361$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
1	<i>Islamic branding</i>	0,654	3
2	<i>Online consumer review</i>	0,813	6
3	Keputusan pembelian	0,815	5

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2. masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06447755
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.032
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah 2022

Dari Tabel 3. terlihat nilai menunjukkan nilai Asymp. Sig(2-tailed) sebesar $0,2 > 0,05$ yang artinya bahwa model tersebut berdistribusi normal.

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sempurna antara variabel bebas. Regresi ganda tidak efektif digunakan apabila antar variabel bebasnya mengandung *multikolinieritas*. Pengujian *multikolinieritas* dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Hasil pengujian *multikolinieritas* selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *Multikolinieritas*

Model	Tolerance	VIF
Label Halal	0,764	1,309
Gaya Hidup	0,764	1,309

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Dari Tabel 4. terlihat nilai toleransi dari masing-masing tingkatan nilainya $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung *multikolinieritas*.

Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan secara grafik maupun melalui uji statistik. Karena adanya kelemahan dari analisis grafik plots, maka diperlukan uji statistik yang lebih menjamin keakuratan hasil. Dalam hal ini uji statistik yang digunakan adalah uji *glejser*.

Tabel 5. Hasil Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.278	1.152			1.110	.270
IB	-.124	.093	-.157		-1.331	.187
OC	.116	.067	.204		1.734	.086

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber: data primer diolah 2022

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs_Res. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya *heteroskedastisitas*.

Besarnya kontribusi *Islamic branding* dan *Online consumer review* terhadap keputusan pembelian diketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R^2).

Tabel 6. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.317	3.09797

a. Predictors: (Constant), IB, OC

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 6. di atas diperoleh R^2 sebesar 0,332, dengan demikian menunjukkan *Islamic branding* dan *Online consumer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2% dan sisanya yaitu sebesar 66,8% dipengaruhi

oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial ini dapat dilihat dari uji t. Apabila diperoleh nilai *p value* < 0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.114	1.869			2.736	.007
IB	.667	.151	.432		4.410	.000
OC	.248	.109	.224		2.287	.025

Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah 2022

Terlihat pada tabel 7. diperoleh nilai konstanta sebesar 5,114. Dari pengujian di atas diperoleh koefisien untuk variabel *Islamic branding* sebesar 0,667 dengan $t_{hitung} = 4,410$ dengan *p value* = 0,000 < 0,05 sehingga variabel *Islamic brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian untuk variabel *Online consumer review* diperoleh koefisien sebesar 0,248 dengan $t_{hitung} = 2,287$ dengan *p value* = 0,025, karena *p value* 0,025 > 0,05 sehingga variabel *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis yang pertama dari variabel *Islamic branding* maka diperoleh hasil bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $4.410 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel *Islamic branding* terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien *Islamic branding* menunjukkan nilai sebesar 0.667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yaitu lebih kecil dari 0.05, maka dari perolehan hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil dari variabel *Islamic branding* sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Nasrullah (2015) yang berjudul *Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk* bahwa hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengisyaratkan bahwa variabel *islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan variabel *islamic branding*, maka para pemasar diharapkan lebih teliti lagi atau lebih membranding produknya dengan *islamic branding* contohnya seperti mencantumkan label halal pada kemasan maupun memberikan nama produk yang berkaitan dengan unsur islami karena hal tersebut menjadi sebuah penentu keputusan pembelian dan menambah daya tarik pembeli karena produk yang dijual tersebut sudah terbrand dengan islam dan sudah dipastikan halal dan aman bagi konsumen muslim. Penelitian ini juga sejalan dengan (Amin, 2019; Fitriya, 2017; Octaviani, 2021; Susanti, 2021) yang menyatakan *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Hal ini dibuktikan melalui pengujian t-tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel yaitu $2.287 > 1.986$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.025 < 0.05$ yang berarti bahwa variabel *online consumer review* terdapat pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi nilai koefisien variabel *online consumer review* menunjukkan nilai sebesar 0.248 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.025 yaitu lebih kecil dari 0.05, maka dari perolehan hasil yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari variabel *online consumer review* sesuai dengan hasil penelitian lain yang diteliti oleh Hidayati (2018) bahwa hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $4.372 > 0.000$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa variabel

online consumer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan variabel *online consumer review*, dengan melihat hasil penelitian ini maka mahasiswa dominan melakukan pembelian secara online, karena berbelanja melalui situs online lebih efektif dan efisien dan tentunya menghemat waktu berbelanja. Maka dari itu *online consumer review* dipercaya dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian pada situs *online*. *Online consumer review* mempermudah dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk terdapat berbagai pertimbangan konsumen diantaranya dengan melihat ulasan dari pembeli lain, mencari informasi sebelum mendapatkan produk, membandingkan harga pada offline store dengan online store, melihat penilaian yang diberikan dari konsumen lain dan sebagainya. Hal ini mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian dalam berbelanja online. Penelitian ini juga sejalan dengan (Amelia, Michael, and Mulyandi, 2021; Yaylı and Bayram, 2010) yang menyatakan *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Islamic branding memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani melalui Shopee. Hal ini disebabkan karena mahasiswa UIN Walisongo yang seluruhnya adalah beragama Islam dan mempunyai jiwa intelektual yang tinggi, maka untuk menentukan keputusan pembelian konsumen akan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan ketentuan syariat Islam. Semakin tinggi peningkatan pada variabel *Islamic branding* maka akan meningkat juga keputusan pembelian oleh konsumen dan sebaliknya. *Online consumer review* memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani melalui Shopee. Hal ini dikarenakan mahasiswa dominan terhadap pembelian melalui online shop maka dari itu *online consumer review* merupakan pengaruh yang kuat untuk menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Semakin tinggi konsumen melihat

ulasan dari konsumen lain maka semakin tinggi juga konsumen tersebut memiliki daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian dan sebaliknya. Variabel dalam penelitian ini pengaruhnya hanya sebesar 33,2%, bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Aisyah, Nurul et al. 2021. "ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA REMAJA WANITA DI KOTA MAKASSAR." *JURNAL SIPAKALEBBI* 5(2): 180–96.
<https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/sipakalebbi/article/view/25752> (January 19, 2023).
- Amelia, Regina Dwi, Michael Michael, and Rachman Mulyandi. 2021. "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan." *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2(02): 274–80.
<https://jist.publikasiindonesia.id/index.php/jist/article/view/80/209> (September 16, 2022).
- Amin, M. Affan. 2019. "Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur."
- Asih, Putri Sari, Rais Dera, Pua Rawi, and Agilistiya Rahayu. 2021. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fastfood KFC Di Kota Sorong (Studi Kasus Mega Mall Kota Sorong)." *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1(3): 352–56.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/11143> (September 15, 2022).
- Auli, Shoffi'ul, M. Ridwan Basalamah, and Restu Millaningtyas. 2021. "Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10(15).
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/11391> (September 16, 2022).
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, and Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(2): 729–39.
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/679> (September 15, 2022).
- Bungin, Burhan. 2005. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua." https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=rBVNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Burhan+Bungin,+Metodologi+Penelitian+Kuantitatif+Edisi+Kedua,+Jakarta++Kencana,++2005,+hlm.+32&ots=NvsNkIfdTU&sig=_vfJAHLfvm3JinfHh8lZwG2Wsgs&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (September 16, 2022).
- Dharmayana, I Made Arya, and Gede Bayu Rahanatha. 2018. "View ArticlePENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI." https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=BI_OfOUAAA AJ&citation_for_view=BI_OfOUAAA AJ:M3ejUd6NZC8C (September 16, 2022).
- Fauzia, Ika Yunia. 2016. "Pemanfaatan E-Commerce Dan m-Commerce Dalam Bisnis Di Kalangan Wirausahawan Perempuan." *Journal of Business and Banking* 5(2): 237–56.
<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/view/705> (September 16, 2022).
- Febriana, Mitha. 2018. "Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan

- Purbasari Matte Lipstick).”
- Fitriya, Elok. 2017. “ANALISIS PENGARUH ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK.” *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)* 2(1). <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422> (September 16, 2022).
- Handayani, Nurul et al. 2021. “MENAKAR KONTRIBUSI ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SALLING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HIJAB PASHMINA.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2(2): 46–59. <https://ejournal.iaida.ac.id/index.php/JESDar/article/view/1103> (January 19, 2023).
- Hidayati, Nur Laili. 2018. “PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER RIVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741> (September 16, 2022).
- Kamila, Korina Tasya. 2019. “Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone.”
- Maghfiroh, Kuni. 2019. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2(2): 34–44.
- Nafiah, Naslikhatun, and Abdul Aziz Nugraha Pratama. 2021. “Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.” *JURNAL TRANSFORMATIF (ISLAMIC STUDIES)* 5(2): 177–90. <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/TF/article/view/3182> (September 16, 2022).
- Nasrullah, Muhammad. 2015. “ISLAMIC BRANDING, RELIGIUSITAS DAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK.” *JURNAL HUKUM ISLAM: 79–87*.
- Octaviani, Wulan. 2021. “Pengaruh Product Quality, Sales Promotion Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Brand Naisha).”
- P Kotler, KL Keller. 2009. “Manajemen Pemasaran.” [http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS 1.pdf](http://eprints.binadarma.ac.id/10124/1/TUGAS%201.pdf) (September 15, 2022).
- Pamungkas, Nurul Luthfiani, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Retno Triwoelandari. 2021. “Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 2(2): 111–25. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/539> (January 19, 2023).
- Safira, Ela, Dhidhin Noer, and Ady Rahmanto. 2022. “Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah.” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2(1): 1–19. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/etihad/article/view/3953> (January 19, 2023).
- Safrina, Dina. 2021. “PENGARUH ISLAMIC BRANDING, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET WAKAF AL-KHAIBAR JALAN TATA SURYA KOTA MALANG (Studi Pada Warga Kecamatan Lowokwaru).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7506> (January 19, 2023).
- Salim, Fajriah et al. 2022. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan

- Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3(2): 226–44.
<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/752> (January 19, 2023).
- Saputra, Irwan Adimas Ganda, NIDN. 0025126402 Noorlailie Soewarno, and NIDN. 0022086605 Isnalita. 2019. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce.” <http://jraam.polinema.ac.id/index.php/jraam1/article/view/442> (September 16, 2022).
- Sugiyono. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D | Perpustakaan Universitas Gresik.” https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43 (August 5, 2022).
- Sulistina Wati, Fitra. 2021. “Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8.” *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 2(3): 229–42.
<https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/228> (January 19, 2023).
- Susanti, Desi. 2021. “PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ISLAMIC BRANDING, DAN ISLAMIC ADVERTISING ETHICS TERHADAP PEMBELIAN: Studi Kasus Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.”
- Susanto, Ajib, and Fikri Budiman. 2013. “Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan Ukm Batik Di Jawa Tengah.” *Seminar Nasional Informatika Yogyakarta 2013(semnasIF)*: 1979–2328.
- Sutanto, Monica Adhelia, and Atik Aprianingsih. 2016. “THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION: A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN INDONESIA.”
- Tjiptono, Fandy. 2019. “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen.” https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gjP4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA103&dq=Tjiptono+proses+pengambilan+keputusan+dibagi+menjadi+&ots=hXWkFrkHc6&sig=MeHJcMwk-mlN4wZEnWCoBpCf_IU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (September 15, 2022).
- Widya, Cucu Andita, and Sulis Riptiono. 2019. “PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CONSUMER TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI 1 KECAMATAN KEBUMEN).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 1(1): 76–84.
<https://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/392> (September 16, 2022).
- Yaylı, Ali, and Murat Bayram. 2010. “EWOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decision of Electronic Goods.” https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=S-kfOmQAAAAJ&citation_for_view=S-kfOmQAAAAJ:hMod-77fHWUC (September 16, 2022).