

**PENGARUH HALAL AWARENESS DAN ADVERTISING  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA  
E-COMMERCE TOKOPEDIA MELALUI PERSEPSI  
KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

**SKRIPSI**

Oleh  
**FITRIANI WIJAYA PUTRI**  
NIM: 08040420123



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN

Saya, Fitriani Wijaya Putri, NIM. 08040420123, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 11 Januari 2024



Fitriani Wijaya Putri

NIM. 08040420123

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

Surabaya, 04 Desember 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,



**Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si**  
**NIP. 198209052015031002**

## LEMBAR PENGESAHAN

### **PENGARUH *HALAL AWARENESS* DAN *ADVERTISING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *FASHION* MUSLIM PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA MELALUI PERSEPSI KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

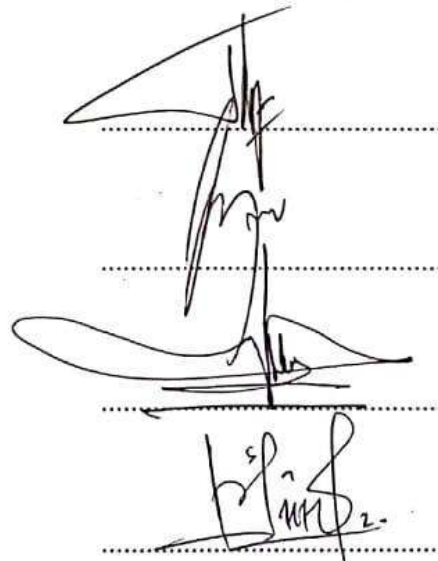
Oleh:  
Fitriani Wijaya Putri  
NIM. 08040420123

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada  
Tanggal 02 Januari 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk  
diterima

#### Susunan Dewan Penguji:

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si.S.E., M.Si  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Imroatul Azizah, M.Ag  
NIP. 197308112005012003  
(Penguji 2)
3. Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I  
NIP.197710302008011007  
(Penguji 3)
4. Ismatul Khayati, ME  
NIP. 199010132022032001  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan:



Surabaya, 11 Januari 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL  
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitriani Wijaya Putri  
NIM : 08040420123  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
E-mail address : fitrianiputri2001@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Halal Awareness Dan Advertising Terhadap Minat Pembelian Pada E-Commerce

Tokopedia Melalui Persepsi Konsumen Mahasiswa Di Kota Surabaya Sebagai Variabel

Intervening

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Januari 2024

Penulis

(Fitriani Wijaya Putri)

## ABSTRAK

Perkembangan fashion muslim secara global telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak masyarakat yang aware mengenai potensi pasar yang besar di kalangan konsumen muslim. Indonesia telah mendapatkan pengakuan dan menduduki peringkat ke 3 di sektor modest fashion dan berdiri sebagai pemimpin global dalam industri halal. Fokus pengembangan industri halal di Indonesia melibatkan analisis awareness terhadap produk halal, strategi promosi dan periklanan yang digunakan serta persepsi konsumen terhadap fashion muslim.

Penelitian dengan judul pengaruh halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada e-commerce Tokopedia melalui persepsi konsumen mahasiswa di Kota Surabaya sebagai variabel intervening ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada Tokopedia melalui persepsi konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif eksplanatori, yaitu yaitu metode penelitian data yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Penelitian ini memiliki variabel intervening, maka harus dilakukan analisis jalur dengan menggunakan uji sobel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 138 responden yang diperoleh dengan metode simple random sampling. Penelitian ini diolah menggunakan software Eviews 10 dengan metode analisis regresi berganda dan uji jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal awareness dan advertising masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dan persepsi konsumen. Sedangkan variabel persepsi konsumen juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian fashion muslim di Tokopedia. Hasil uji sobel juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen mampu memediasi hubungan antara halal awareness dan advertising dengan minat pembelian sehingga secara tidak langsung mempengaruhi variabel halal awareness dan advertising terhadap minat pembelian fashion muslim pada Tokopedia.

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada pihak marketing perusahaan Tokopedia untuk melakukan evaluasi terkait penerapan iklan dan promosi suatu produk untuk dapat mengiklankan produk fashion muslim dengan lebih menarik dan lebih menguatkan pembuatan iklan pada produk fashion muslim di semua akun social media, dengan begitu calon konsumen dapat melihat berbagai macam produk fashion muslim di berbagai media sosial sehingga banyak masyarakat juga yang mulai aware dengan halal lifestyle.

**Kata kunci: Halal Awareness, Advertising, Minat Pembelian, dan Persepsi Konsumen**

## ABSTRACT

The development of Muslim fashion globally has experienced significant growth in recent years. More and more people are aware of the huge market potential among Muslim consumers. Indonesia has gained recognition and ranked 3rd in the modest fashion sector and stands as a global leader in the halal industry. The focus of the development of halal industry in Indonesia involves the analysis of awareness of halal products, promotional and advertising strategies used and consumer perception of Muslim fashion.

The study titled The influence of halal awareness and advertising on Muslim fashion buying interest in Tokopedia e-commerce through the perception of student consumers in the City of Surabaya as an intervening variable aims to determine the influence of halal awareness and advertising on Muslim fashion buying interest in Tokopedia through consumer perception as intervening variable. This study uses a quantitative approach with the exploratory associative method, that is, a data research method that uses questionnaires as its data collection tool. This study has intervening variables, so a pathway analysis should be performed using a sobel test. The number of samples in this study was 138 respondents obtained by simple random sampling. This study was processed using Eviews 10 software with multiple regression analysis method and path test.

The results of this study showed that halal awareness and advertising each had a significant positive effect on purchasing interest and consumer perception. Meanwhile, consumer perception variables also have a positive effect on Muslim fashion buying interest in Tokopedia. The results of the sobel test also showed that consumer perception is able to mediate the relationship between halal awareness and advertising with purchasing interest so as to indirectly influence halal awareness and advertising variables on Muslim fashion buying interest on Tokopedia.

This study can provide recommendations to the marketing side of Tokopedia company to conduct an evaluation regarding the application of advertising and promotion of a product in order to be able to advertise Muslim fashion products more interestingly and to strengthen the creation of advertisements on Muslim fashion products on all social media accounts, so that potential consumers can see a wide variety of Muslim fashion products on various social media so that many people also become aware of halal lifestyle.

**Keywords: Halal Awareness, Advertising, Purchasing Interest, and Consumer Perception**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II.....</b>	<b>16</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1. Landasan Teori.....	16
2.1.1. E-Commerce .....	19
2.1.2. Halal Awareness .....	27
2.1.3. Advertising .....	34
2.1.4. Persepsi Konsumen.....	37
2.1.5. Minat Beli .....	40
2.2. Penelitian Terdahulu .....	42
2.3. Kerangka Konseptual.....	47
2.4. Hipotesis .....	49
<b>BAB III.....</b>	<b>51</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	51
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	52
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	52



3.4.	Variabel Penelitian.....	55
3.5.	Definisi Operasional .....	56
3.6.	Data dan Sumber Data .....	58
3.7.	Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.8.	Teknik Analisis Data.....	59
<b>BAB IV</b>	.....	<b>70</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>70</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1	Gambaran Umum Tokopedia.....	70
4.1.2	Sejarah Singkat Tokopedia .....	72
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	75
4.3	Pengujian Hipotesis .....	88
4.4	Pembahasan.....	96
<b>BAB V</b>	.....	<b>108</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>108</b>
5.1.	Kesimpulan .....	108
5.2.	Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>115</b>

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

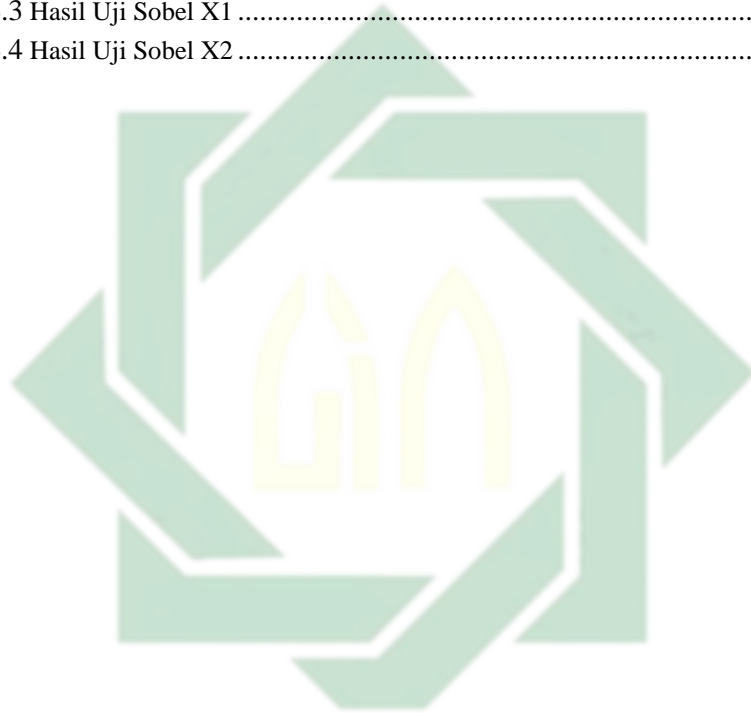
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	43
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	57
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan/Pemasukan.....	76
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Halal Awareness .....	77
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Advertising .....	78
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Persepsi Konsumen.....	79
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Minat Pembelian .....	80
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas .....	84
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	86
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik T .....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan F .....	91
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
Tabel 4.15 Hasil Output Model Regresi 1 Path Analysis .....	93
Tabel 4.16 Hasil Output Model Regresi 2 Path Analysis .....	94

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce dengan Kunjungan Tertinggi di Indonesia Awal 2023 .....	3
Gambar 2.1 Landasan Teori.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	84
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	86
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel X1 .....	95
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel X2 .....	96



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A-1. Kuesioner Penelitian .....	115
Lampiran A-2. Distribusi Jawaban Responden.....	119
Lampiran A-3. Hasil Uji Validitas.....	123
Lampiran A-4. Hasil Uji Reliabilitas .....	125
Lampiran A-5. Hasil Uji Normalitas.....	127
Lampiran A-6. Hasil Uji Multikolonieritas.....	128
Lampiran A-7. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	129
Lampiran A-8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	131
Lampiran A-9. Hasil Uji Statistik T.....	132
Lampiran A-10. Hasil Uji Statistik F.....	133
Lampiran A-11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	134
Lampiran A-12 Hasil Analisis Jalur.....	135
Lampiran A-13. Hasil Uji Sobel .....	136



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023). Jawara E-Commerce di Awal Tahun 2023. GoodStats. <https://goodstats.id/article/jawara-e-commerce-di-awal-tahun-2023-CkEmg>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2021). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal. *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 9(02), 1680–1690.
- Aprilliani, A. N. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Indonesia.
- Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia. *Posiding SNAM PNJ*.
- Austianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, & Angelianawati, L. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (N. P. Gatriyani & N. Mayasari (Eds.); Cetakan Pe). Tohar Media.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 03(01), 1–10.
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Bahrul, M., Hardi, E. A., & Sucipto. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam : Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2893–2902.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- JavanLabs. (n.d.-a). Surat Al-Baqarah Ayat 168. TafsirQ.Com. Retrieved October 2, 2023, from <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-168#diskusi>
- JavanLabs. (n.d.-b). Surat Al-Hujurat Ayat 6. TafsirQ.Com. Retrieved October 2, 2023, from <https://tafsirq.com/en/49-al-hujuraat/verse-6>
- JavanLabs. (n.d.-c). Surat An-Nahl Ayat 144. TafsirQ.Com. Retrieved October 3, 2023, from <https://tafsirq.com/16-an-nahl/ayat-114#tafsir-quraish-shihab>
- Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022. (2023). Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2938/jumlah-mahasiswa->

[negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html](http://negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html)

- Juniwati. (2019). Kesadaran Halal dan Religiulitas Individu dalam Keputusan Pembelian Makanan.
- Kamiruddin. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Laluyan, G. I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD . id Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(3).
- Magfirah, N. (2021). Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Pada Pengguna Kosmetik Wardah Di Yogyakarta ) The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention. Jurnal Ilmu Manajemen, 16(2), 83–93.
- Masyithoh, I. N., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tidar, U. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli. Universitas Tidar, 109–126.
- Maulana, H. (2011). Pengaruh Ketertarikan Harga, Trend, Religiusitas Terhadap Minat Beli Pakaian *Syar'i Wanita*.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu (I. Fahmi (Ed.); Edisi Pert). Prenadamedia Crop.
- Munawir, D. (2021). Pengaruh Halal Awareness Dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Salam.
- Niavand, H., Nia, F. H., & Mahesh, R. (2018). The Role of Internet Marketing on E-Commerce. Business and Management Horizons, 6(1), 139. <https://doi.org/10.5296/bmh.v6i1.13204>
- Philip, K. (2017). Marketing for Comptitiveness. Penerbit Bintang.
- Prasetia, I. (2022). Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik. UMSU Press.
- Prawira, M. Y., Butarbutar, M., Nainggolan, L. E., Manajemen, P. S., Pematangsiantar, K., Utara, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Time, C. C., Pematangsiantar, S., Konsumen, P., & Ulang, M. B. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffee Time And Seafood Pematangsiantar. *Maker : Jurnal Manajemen*, 5(02), 48–60.

- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della (Ed.); Cetakan Pe). Pascal Books.
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (D. Novidiantoko (Ed.); Cetakan Pe). Deepublish.
- Setiawaty, N. A. (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smarthphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(01), 47–56.
- Shihab, Q. (n.d.). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian* (Jilid 07). Lentera Hati.
- Sienatra, K. B., & Pranedy, A. (2020). Penggunaan Brand Awareness Sebagai Mediasi Antara Advertising Dan Purchase Decision Produk Fashion Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(06), 340–345.
- Sofia, N. (2021). Pengaruh Strategi Co-Branding , Perceived Value Dan Persepsi Pengguna E-Money Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Repurchase Intention Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Suhli, & Vahlepi, S. (2021). Mendalami Informasi dengan Bertabayyun Menurut Al-Qur'an di Tnjau dari Tafsir Klasik dan Kontemporer. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(02).
- Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023. (n.d.). In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Profil Pen). APJII. [www.survei.apjii.or.id](http://www.survei.apjii.or.id)
- Wardani, S. G. (2021). Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia Salam.
- Widyaningrum, P. W., Ekonomi, F., & Ponorogo, U. M. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(02), 75–97.
- Witi, F. L. (2021). *Membangun E-Commerce: Teori, Strategi dan Implementasi*. Amerta Media.
- Yurita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 4(01), 1–10.