

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK,
HARGA PRODUK, DAN HALAL *AWARENESS* PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DITINJAU DARI TEORI KONSUMSI DALAM
PERSPEKTIF ISLAM**

SKRIPSI

Oleh

DIAZ FAISHAL AZHARI

NIM: 08040420111



**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**

2026

Surabaya, 6 Januari 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rianto', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

**Rianto Anugerah Wicaksono, M. SEI.
NIP. 198508222019031011**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN HALAL *AWARENESS* PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DITINJAU DARI TEORI KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Oleh:

Diaz Faishal Azhari

NIM: 08040420111

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Tanggal 9 Januari 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk

Diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Rianto Anugerah Wicaksono, M. SEI.
NIP. 198508222019031001
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, ST., MM., RSA.
NIP. 197507032007012020
(Penguji 2)
3. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE
NIP. 198706102019032019
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H.
NIP. 199008112019031007
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 9 Januari 2026



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

PERNYATAAN

Saya, Diaz Faishal Azhari, 08040420111, menyatakan bahwa:

1. "Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) 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, 9 Januari 2026



Diaz Faishal Azhari

NIM. 08040420111

DECLARATION

I, Diaz Faishal Azhari, 08040420111, declare that:

1. "My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya."

Surabaya, 9 Januari 2026



Diaz Faishal Azhari
NIM. 08040420111



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 : Diaa Faishal Athari
NIM : 0804042011
Fakultas/Jurusan : FEPA / Ekonomi Syariah.
E-mail address : faishaldiaa1@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 Brand Awareness, Kualitas Produk, Harga Produk, dan Halal Awareness Produk terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee ditinjau dari teori konsumsi dalam perspektif Islam.

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, 13 Januari 2016.

Penulis

()
Diaa.
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi dan jumlah pengguna setiap tahun. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar menghadapi persaingan ketat sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, kualitas produk, harga produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Variabel diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent *brand awareness*, kualitas produk, harga produk berdampak positif, sedangkan halal *awareness* tidak berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dalam e-commerce, dan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serta pengelola Shopee dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama pada pasar dengan mayoritas konsumen Muslim.

Kata Kunci: *brand awareness*, kualitas produk, harga, halal awareness, keputusan pembelian, e-commerce, Shopee.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The growth of e-commerce in Indonesia has shown rapid increase, marked by rising transaction values and user numbers every year. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms, faces intense competition and therefore needs to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand awareness, product quality, product price, and halal awareness on purchasing decisions among Shopee users.

The research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to consumers who have made purchases on Shopee. The variables are measured using a Likert scale, then analyzed using validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study are expected to show that each of the independent variables of brand awareness, product quality, and product price has a positive impact, while halal awareness does not have a positive and significant impact on purchasing decisions, either partially or simultaneously.

This study provides a theoretical contribution to the development of consumer behavior studies in e-commerce and a practical contribution to business actors and Shopee managers in formulating more effective marketing strategies, especially in markets with a majority of Muslim consumers.

Keywords: *brand awareness*, product quality, price, halal *awareness*, purchasing decision, e-commerce, Shopee.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

JUDUL HALAMAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN.....	iv
DECLARATION	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Secara Teoritis	8
1.4.2. Secara Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Teori Perilaku Konsumen	11
2.2. Teori Konsumsi dalam Islam	13
2.3. Keputusan Pembelian	22
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..	29
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	30
2.4. Brand Awareness	32
2.4.1. Pengertian Brand Awareness	32
2.4.2. Tingkatan Brand Awareness	34

2.4.3.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	35
2.4.4.	Indikator Brand Awareness	36
2.5.	Kualitas Produk	38
2.5.1.	Pengertian Kualitas Produk	38
2.5.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	39
2.5.3.	Indikator Kualitas Produk	40
2.6.	Harga	41
2.6.1.	Pengertian Harga.....	41
2.6.2.	Tujuan Penetapan Harga	43
2.6.3.	Peran Harga	45
2.6.4.	Indikator Harga.....	46
2.7.	Halal Awareness.....	48
2.7.1.	Pengertian Halal Awareness.....	48
2.7.2.	Sumber Halal Awareness.....	49
2.7.3.	Indikator Halal Awareness.....	51
2.8.	Penelitian Terdahulu	51
2.9.	Pengembangan Hipotesis.....	56
2.9.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
2.9.2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	57
2.9.3.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
2.9.4.	Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	58
2.9.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, Harga Produk, dan Halal Awareness Produk secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	59
2.10.	Kerangka Konseptual	60
2.11.	Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		63
3.1.	Jenis Penelitian	63
3.2.	Data dan Sumber Data	64
3.3.	Populasi dan Sampel.....	65
3.3.1.	Populasi	65
3.3.2.	Sampel.....	66
3.4.	Variabel Penelitian.....	68

3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	68
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	74
3.7.	Teknik Pengolahan Data.....	76
3.8.	Teknik Analisis Data.....	76
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	76
3.8.2.	Uji Validitas.....	77
3.8.3.	Uji Reliabilitas.....	78
3.8.4.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	78
3.8.5.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	79
3.8.6.	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	80
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1.	Hasil Penelitian.....	81
4.1.1.	Analisis Deskriptif.....	82
4.1.2.	Uji Validitas.....	85
4.1.3.	Uji Reliabilitas.....	87
4.1.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.1.5.	Uji t (Parsial).....	89
4.1.6.	Uji F (Simultan).....	89
4.2.	Pembahasan.....	90
4.2.1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	90
4.2.2.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	91
4.2.3.	Pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian.....	92
4.2.4.	Pengaruh halal <i>awareness</i> terhadap keputusan pembelian.....	93
4.2.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk, Harga Produk, dan Halal <i>Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1.	Kesimpulan.....	97
5.2.	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101
LAMPIRAN.....		105
BIODATA PENULIS.....		120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	51
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	73
Tabel 3.2 Skala Likeart	75
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Brand Awareness (X1)	82
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X2)	82
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Harga Produk (X3).....	83
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Halal Awareness (X4)	84
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 4.6 Validitas Brand Awareness (X1).....	85
Tabel 4.7 Validitas Kualitas Produk (X2).....	86
Tabel 4.8 Validitas Harga Produk (X3)	86
Tabel 4.9 Validitas Halal Awareness (X4).....	86
Tabel 4.10 Validitas Keputusan Pembelian (Y)	86
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji t	89
Tabel 4.14 Hasil Uji F	90

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

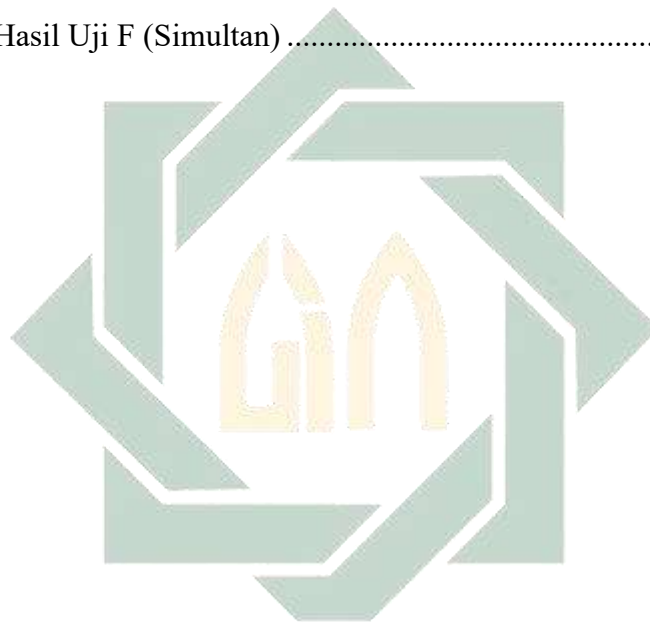
Gambar 1.1 GMV Pasar E-commerce di Indonesia Periode 2019-2023	1
Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Website E-commerce di Indonesia Periode Kuartal II-2022	2
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness.....	34
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	61



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pernyataan	105
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	107
Lampiran 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif	110
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	112
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 6 Koefisien Determinasi	118
Lampiran 7 Hasil Uji t (Parsial).....	118
Lampiran 8 Hasil Uji F (Simultan).....	119



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Achmad Fauzi, Dewa Putu Yohanes Agata L. Sandopart, Elina Anglaini, Putri Kardella Utami, Muhammad Adjie Adha, & Muhammad Arya Dewanahalim. (2023). Pengaruh Permintaan dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok di Pasar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.711>
- Adilah, H. N. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan *Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta*.
- Arsy Lucyano Vergian, & Purbo Jadmiko. (2024). Religiusitas, Kesadaran Halal, Sertifikasi Halal dan Product Ingredient dalam Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen Muslim. *Istithmar*, 7(2). <https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.686>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1).
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitra, Z., Hasnita, N., & Jalaluddin, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Konsumen Remaja Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *EKOBIS SYARIAH*, 2(1). <https://doi.org/10.22373/ekobis.v2i1.10005>
- Fitria, G., & Zuhirsyan, M. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 4(1), 68–75.
- Habibah Shobri, Sugianto, M. I. H. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2).
- Hamid, M. (n.d.). *Tafsir Al- Qurthubi*.
- Harun, H. (2016). *Analisis Penurunan Harga BBM Terhadap Kemampuan Konsumsi Kebutuhan Primer Masyarakat Dusun Glatik Desa Watesnegoro*

Mojokerto (Perspektif Teori Konsumsi Islam). UIN Sunan Ampel.

- Hidayana, D. I. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Tuban)*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, 6(1). <https://doi.org/10.54298/jk.v6i1.3708>
- Indah, L. P., & Supriyanto. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z : Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *JCRBE Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02).
- Indrasari, & Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1* (M. M. Adi Maulana, S.E., Wibi Hardani (ed.)). Penerbit Airlangga.
- Kurniaputri, M. R. (2020). Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1200>
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1). <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Nugroho, M. A. (2022). Upah Dan Konsumsi Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Dalam Islam. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, 1(01). <https://doi.org/10.57210/j-ebi.v1i01.115>
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa UBSI) *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4). <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas

- Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Puspitasari, A. A., & Rokhman, N. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Image, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 83–97.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2). <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Ramdania, W., Irawati, N., & Nurrohman. (2020). Konsep Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISADIYA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(14).
- Sanusi, A. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Shihab, M. Q. (n.d.). *M. Quraish Shihab*.
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 40–47.
- Sinulingga, Nora. Tamando, H. (2021). Perilaku Konsumen. Strategi dan Teori. *Jurnal Agora*, 5 No.(september).
- Siregar, N. N. F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Dr. Mansyur Medan*. Universitas Medan Area.
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Solikhah, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga & Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mixue Ice Cream & Tea Di Kota Purwokerto*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sugiyono. (2020). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tasia, A. A., Sulistyandari, & Kinasih, D. D. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di

Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1).

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.

Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1).
<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29758>

Yusnita, M. (2020). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin.

Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2).
<https://doi.org/10.35194/eei.v2i2.2515>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A