

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), LABEL  
HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KOSMETIK  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri  
Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:**

**WANDA HANIFAH**

**NIM. 1817201167**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanda Hanifah  
NIM : 1817201167  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 06 Juni 2022

Saya yang menyatakan,



Wanda Hanifah

NIM.1817201167



**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (STUDI KASUS PADA MAHASISWI S-1 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Wanda Hanifah NIM 1817201167** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **21 Juni 2022** dan dinyatakan telah memenuhi untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.  
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A  
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

Purwokerto, 22 Juni 2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Wanda Hanifah NIM. 1817201167 yang berjudul:

**Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 06 Juni 2022  
Pembimbing,



Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.  
NIP. 19790323 201101 1 007

## **MOTTO**

“Tanpa tujuan, tak akan ada arah. Tanpa arah, tak akan ada langkah.

Tanpa langkah, tak akan ada yang berubah”

(Tulisan Alam)



**PENGARUH E-WOM (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*), LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Wanda Hanifah**  
**1817201167**

E-mail: [wandahanifah100@gmail.com](mailto:wandahanifah100@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Di era digital saat ini, perilaku keputusan pembelian tidak lepas dari komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM). Selain itu label halal dan harga juga menjadi faktor penentu dalam perilaku keputusan pembelian karena label halal memberikan rasa aman terhadap produk yang dibeli, disisi lain harga yang terlalu tinggi menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara *electronic word of mouth*, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasinya adalah seluruh mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Tahun Akademik 2021/2022. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan jenisnya yaitu *purposive sampling*. Analisis data meliputi uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM, label halal dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Selain itu, secara simultan E-WOM, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian.

***EFFECT OF E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), HALAL LABEL AND PRICE ON COSMETIC PURCHASE DECISIONS (Case Study on S-1 State Islamic University Student Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)***

**Wanda Hanifah**  
**1817201167**

E-mail: [wandahanifah100@gmail.com](mailto:wandahanifah100@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*In today's digital era, the behavior of purchasing decisions cannot be separated from marketing communications, namely electronic word of mouth (E-WOM). In addition, halal labels and prices are also determining factors in purchasing decision behavior because halal labels provide a sense of security for the products purchased, on the other hand, prices that are too high are considered by consumers in making purchase decisions. The purpose of this study was to determine whether there was a partial and simultaneous influence between electronic word of mouth, halal labels and prices on cosmetic purchasing decisions for S-1 students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

*This study used quantifiable research. The population is all S-1 UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto academic year 2021/2022. The number of samples used was 100 respondents with a sampling technique using non-probability sampling and the type is purposive sampling. Data analysis includes data validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests with SPSS version 25 application tools.*

*The results showed that E-WOM, halal labels and prices partially had a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions in the S-1 UIN student Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. In addition, simultaneously E-WOM, halal labels and prices influence the decision to buy cosmetics in S-1 UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

***Keywords:*** *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Halal Labels, Price and Purchasing Decisions.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Ri. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra''		Rr
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	S	es (dengan garis dibawah)
ض	d''ad	D	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis dibawah)
ظ	Ža	Z	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	<b>Nun</b>	<b>N</b>	<b>'en</b>

و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

**C. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة العليا	ditulis	Karâmah al-aulyâ
--------------	---------	------------------

2. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لغير	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

**D. Vokal Pendek**

◌َ	fathah	ditulis	A
◌ِ	kasrah	ditulis	I
◌ُ	dammah	ditulis	U

**E. Vokal Panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	A
	تانساً	ditulis	Tansa

3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	ditulis	Furûd

### F. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'' mati	ditulis	Ai
	بيناكم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

### G. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

### H. Kata sandang alif+lam

1. Bila diikuti huruf qomariyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السمع	ditulis	As-samâ
-------	---------	---------

### I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى لفروض	ditulis	Zawi al-furûd
-----------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb.*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita semua nanti-nantikan penuh dengan harapan mendapatkan limpahan syafa'atnya besok *fi yaumil qiyamah, aamiin ya rabbal'alamin*. Penulisan karya tulis ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S-1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjudul “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, dan bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M. Wakil Rektor III UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Yoiz Shofwa Shafarani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.  
Pada kesempatan kali ini penulis secara khusus mengucapkan terima kasih banyak kepada:
  10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Solihin dan Ibu Ruski yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan memberikan perhatian serta kasih sayang yang sangat berlimpah.
  11. Saudara penulis, Amalia Soleha dan Mohammad Kahiril Amrulloh yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
  12. Keluarga besar (alm) Mbah Santarip dan (alm) Mbah Sumarta yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis.
  13. Bidadari-bidadari kamar 1 putri Pondok Pesantren Modern Elfira 3 yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar penyusunan skripsi cepat selesai, mereka adalah Ina, Yessica, Alfi, Fiani, Diva, Avril, Wafa, Diana, Fina, Saul, Fani, Ika, Aisyah, dan Safira.
  14. Teman penulis Devi Herdianti dan Veni Restyawati serta teman-teman Pondok Pesantren Modern Elfira 3, khususnya Angkatan 2018, kalian luar biasa dan hebat.
  15. Teman-teman seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah D Angkatan 2018 yang telah mewarnai hari-hari selama proses perkuliahan, semoga bisa kita bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat bagi masyarakat.

16. Teman-teman PBM, PPL dan KKN, kalian sangat baik dan terima kasih atas saling dukung dan mendoakannya.

17. Serta seluruh pihak yang telah mendoakan, membantu dan mendukung selama penulisan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

18. *Last but not least, I wanna thanks for my self, for doing all this hard work, for believing in me, for never quitting, love my self so much.*

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhirnya, marilah kita senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang di ridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya, *Aamiin.*

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 06 Juni 2022

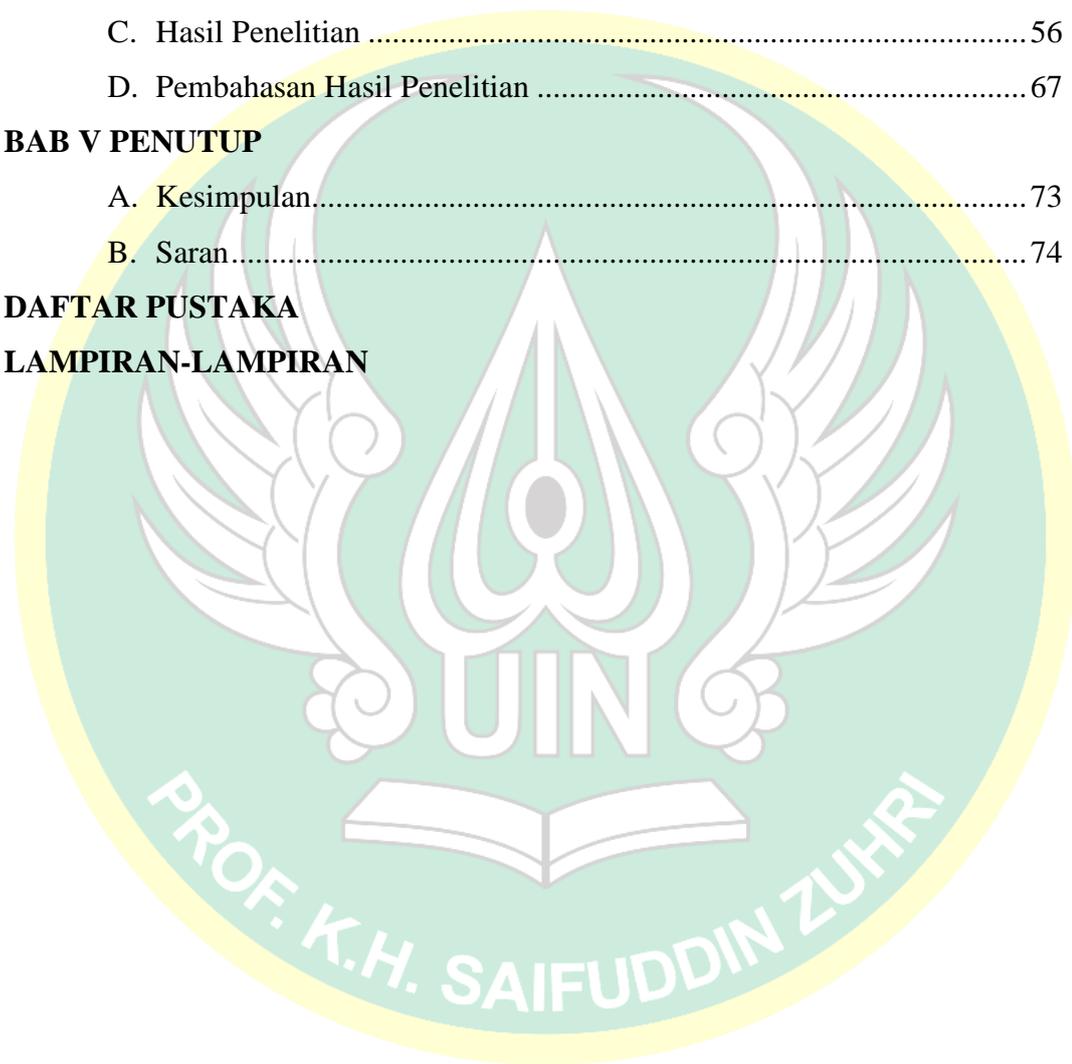


Wanda Hanifah  
NIM. 1817201167

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kerangka Teori.....	20
C. Hipotesis.....	28
D. Landasan Teologis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	40

E. Pengumpulan Data Penelitian .....	40
F. Sumber Data Penelitian .....	42
G. Analisis Data Penelitian .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
B. Karakteristik Responden .....	50
C. Hasil Penelitian .....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

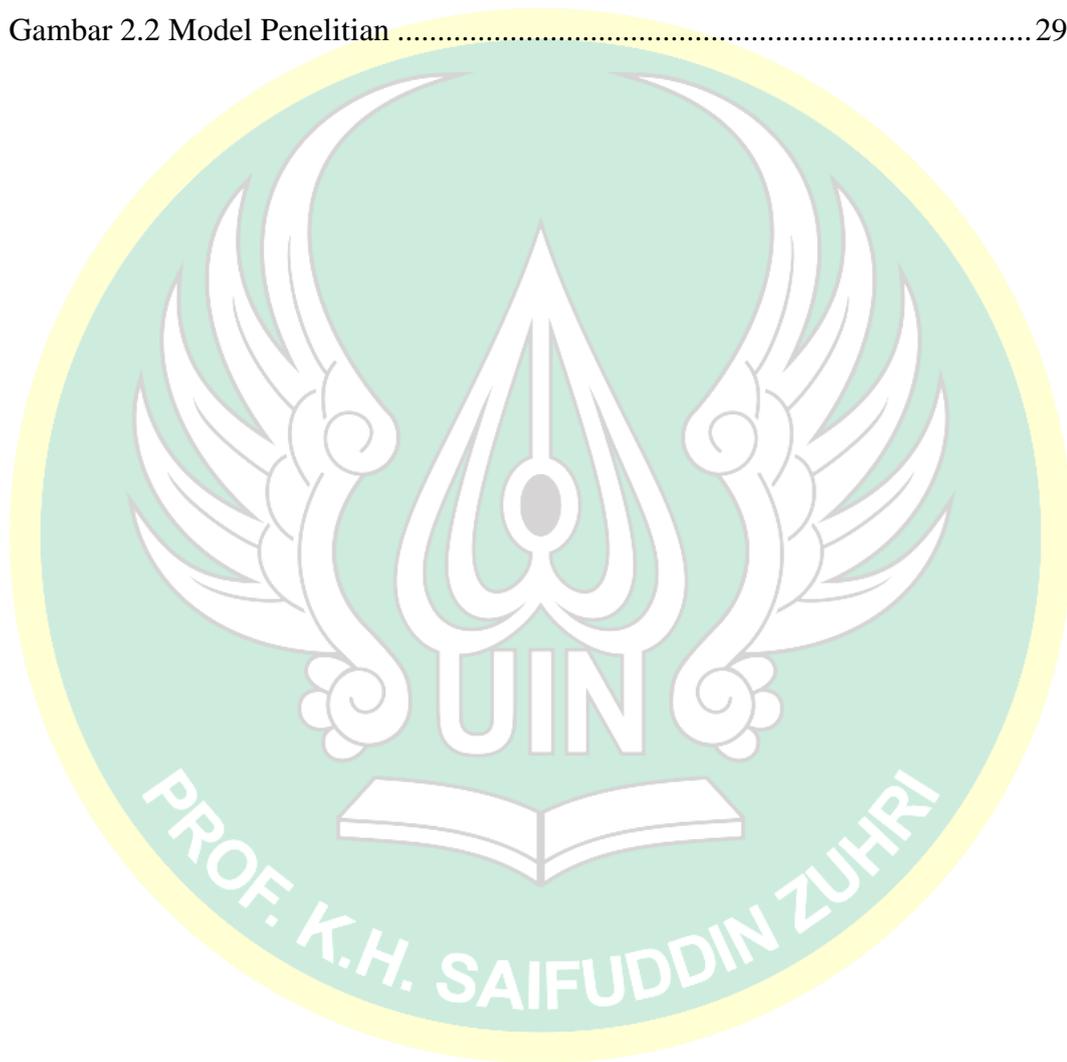


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia.....	5
Tabel 1.2 <i>Trend</i> Penjualan Kosmetik di Indonesia .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Jumlah Populasi .....	38
Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian .....	40
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswi Aktif .....	49
Tabel 4.2 Pengumpulan Data .....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan.....	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Membeli Kosmetik/Bulan .....	54
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Digital.....	55
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh E-WOM Berupa Rating.....	2
Gambar 1.2 Contoh E-WOM Berupa Komentar.....	3
Gambar 1.3 <i>Top Brand</i> Kosmetik Di Indonesia .....	8
Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 7 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Riset Penelitian
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
- Lampiran 10 : Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 11 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 12 : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 13 : Sertifikat Aplikom
- Lampiran 14 : Sertifikat PBM
- Lampiran 15 : Sertifikat PPL
- Lampiran 16 : Sertifikat KKN
- Lampiran 17 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 18 : Daftar Riwayat Hidup



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

# BAB 1

## PENDAHULUAN

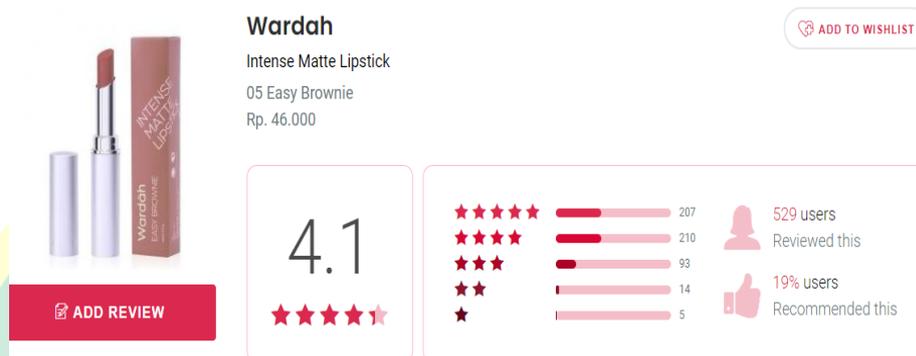
### A. Latar Belakang

Dari tahun ke tahun perkembangan teknologi semakin canggih, sangatlah mudah untuk mengakses berbagai informasi dari berbagai platform digital manapun. Tren internet menjadi lumrah di kalangan masyarakat, salah satu contohnya ketika hendak membeli sebuah produk atau menggunakan jasa, seorang konsumen cenderung melihat *review* produk atau jasa tersebut. Kegiatan ini bisa dilakukan melalui media sosial maupun situs web, baik tujuannya untuk pembelian secara *online* maupun pembelian secara langsung di toko. Berdasarkan hasil laporan dari *Hootsuite* dan *We are Social* tentang pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana dari 274,9 juta jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2021 terdapat 202,6 juta yang menggunakan internet. Artinya 73,7 % warga Indonesia sudah menggunakan internet (Haryanto, 2021).

Promosi dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan *word of mouth* sudah dikenal sejak ribuan tahun lalu. Setelah melakukan kegiatan pembelian sebuah barang atau jasa, kemudian konsumen tersebut merasa puas, mereka cenderung akan menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan barang atau jasa tersebut kepada orang lain dan khususnya kepada orang terdekat mereka. Namun, dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal seperti faktor persepsi manfaat dan persepsi resiko. Hal ini sejalan dalam penelitian (Sudarita, 2020: 2) dimana menurut Oglethorpe, J.E dan Monroe (1994) membaca ulasan, baik komentar positif atau komentar negatif sebelum memutuskan membeli suatu produk adalah cara untuk menghilangkan ketidakjelasan dalam mengatasi masalah risiko yang diterima ketika berbelanja

*online*. Artinya ulasan atau E-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi perilaku konsumen yang belanja *online* di *e-commerce*.

**Gambar 1.1**  
**Contoh E-WOM berupa rating di platform Female Daily**



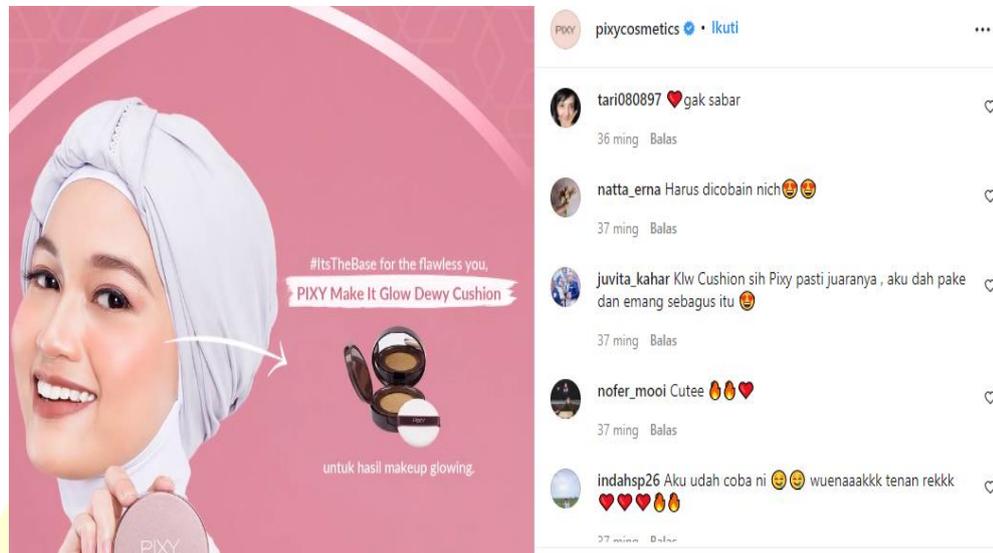
Sumber: <https://reviews.femaledaily.com>

*Electronic Word Of Mouth* merupakan sebuah pernyataan baik bersifat positif atau bersifat negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau jasa melalui media internet. Contohnya seperti *review* yang dilakukan konsumen pada media sosial Instagram, Facebook, WhatsApp, *blog*, YouTube, *website*, maupun platform digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan E-WOM. Hal tersebut tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari E-WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Anisa, 2020: 9).

Pengaruh yang dimaksud seperti ulasan, rating (penilaian), pengalaman, atau komentar-komentar konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu produk. Di zaman canggih seperti sekarang WOM (*Word Of Mouth*) tradisional dianggap kurang efektif karena mengharuskan bertatap muka. Dimana lebih efektif E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) karena akses yang mudah dan jangkauan lebih luas. Dengan adanya E-WOM, akan memberikan dampak kepada konsumen untuk mempertimbangkan kembali sebelum melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

## Gambar 1.2

### Contoh E-WOM berupa komentar positif di platform Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/pixycosmetics>

Keputusan dalam berpenampilan merupakan hal penting bagi kaum wanita. Jika memiliki penampilan yang rapi dan menarik, rasa percaya diri wanita biasanya semakin meningkat. Karena itu menjadi cantik seolah menjadi kebanggaan tersendiri bagi setiap wanita. Maka, tidak heran untuk bisa menjadi cantik wanita biasanya melakukan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan kosmetik.

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika). Adapun yang termasuk dalam penggolongan kosmetika adalah preparat untuk bayi seperti bedak bayi, minyak bayi dan lainnya, preparat untuk mata seperti *mascara*, *eye liner*, *eye shadow* dan lainnya, preparat wangi-wangian seperti parfum dan sejenisnya, preparat rambut, preparat pewarna rambut, preparat kuku, produk perawatan kulit atau *skin care*, preparat untuk

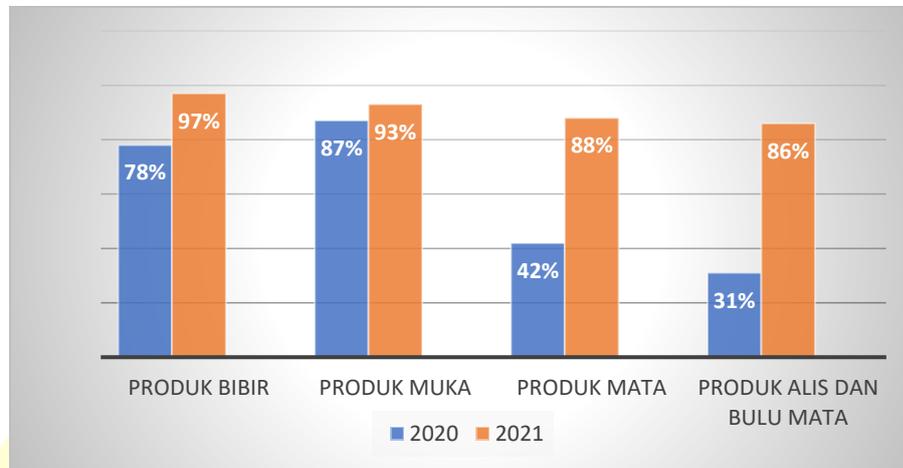
mandi seperti sabun mandi, preparat kebersihan badan seperti deodoran, preparat *make up* (kecuali area mata) seperti bedak, lipstik dan lainnya, preparat kesehatan mulut seperti pasta gigi, preparat cukur dan lainnya seperti SPA, salon dan lain-lain (Perkosmi, 2019: 10).

Menurut Tranggono (2007: 8) penggolongan kosmetik menurut penggunaannya terbagi menjadi 2 jenis yaitu: 1) kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*), berfungsi untuk memelihara, merawat dan mempertahankan kondisi kulit. 2) kosmetik riasan (*make up*), kosmetik yang berfungsi untuk memperindah wajah.

Pada awalnya produsen kosmetik mengarahkan dan memfokuskan produksinya terhadap konsumen dengan jenis kelamin perempuan, namun seiring berkembangnya zaman kosmetik juga ada yang dikhususkan untuk laki-laki. Sehingga pada saat ini kosmetik bisa digunakan baik untuk perempuan atau laki-laki. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian untuk kosmetik khusus perempuan, karena menurut penelitian Rahajeng (2007) dalam (Nurlaeli, 2009: 4-5) dijelaskan bahwa alasan perempuan dipilih sebagai fokus produsen kosmetik yaitu: pertama, sebagian besar iklan produk kecantikan ditunjukkan pada perempuan. Kedua, perempuan adalah pembeli potensial untuk membeli produk kecantikan.

Selain itu perempuan juga lebih banyak membahas tentang merek. Mereka meminta pendapat teman-teman dan keluarga untuk menemukan produk yang sempurna dan layanan yang sempurna, bahkan perempuan dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk melakukan pencarian secara *online* mengenai suatu produk. Sementara laki-laki biasanya membatasi pencarian mereka dan berusaha mendapatkan apa yang mereka inginkan secepat mungkin. Bagi pemasar, sifat perempuan yang suka mengumpulkan informasi mempunyai keuntungan. Perempuan benar-benar menaruh perhatian pada semua informasi, dan mereka akhirnya akan merangkumnya untuk orang lain (Kotler, *et al.*, 2019: 33).

**Tabel 1.1**  
**Jenis Produk Kosmetik Paling Sering Digunakan di Indonesia**



*Sumber: Jakpat 2021*

Hasil survei Jakpat menunjukkan bahwa pada tahun 2021, produk bibir menempati posisi pertama yaitu sebanyak 97% responden menggunakan produk bibir, karena beragam variasi warna dan tekstur yang beraga. Seperti *lipstick*, *lip gloss*, *lip balm*, *lip liner*, *lip tint* dan lainnya. Untuk peringkat kedua sebanyak 93 persen responden paling sering menggunakan produk muka seperti *foundation*, *compact powder* dan *BB cream*. Selanjutnya peringkat ketiga, produk mata menjadi produk paling sering digunakan dengan jumlah responden sebanyak 88 persen hal ini karena beragam bentuk dan warna yang terdapat dalam produk mata, seperti *eye shadow*. Dan untuk peringkat terakhir yaitu produk alis dan bulu mata, dimana sebanyak 86 persen responden menggunakan produk seperti pensil alis dan maskara.

Dari data diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai kosmetik untuk *make up*. Adapun produk yang termasuk kedalam jenis kosmetik untuk *make up* antara lain *BB cream*, *CC cream*, *DD Cream*, *EE cream*, *concealer*, *corrector*, *primer*, *face palette*, *foundation*, *powder* (*compact*, *loose*, *two-way cake*), *setting spray*, *tinted moisturizer*, *eye brow*, *eyes hadow*, *eyeliner*, *false eyelashes*, *mascara*, *under eye concealer*, *blush on*, *bronzer*, *contour*, *highlighter and luminizer*, *lipstick*, *lip gloss*, *lip balm*, *lip*

*liner, lip palette, lip matte, lip stain and lip tint*, dan rangkaian produk lainnya (Female Dialy: 2022).

Salah satu perguruan tinggi yang memiliki banyak mahasiswi adalah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. Mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah pangsa pasar yang cukup menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik terutama kosmetik berlabel halal karena, mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sudah mempelajari halal haram suatu produk, sehingga mereka tidak akan salah pilih terhadap suatu produk kosmetik. Perkembangan kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini tentu menjadi peluang besar bagi industri kosmetik baik yang lokal maupun impor, kosmetik yang berbahan kimia sampai campuran bahan alami dan semua produk tersebut dapat diperoleh di pusat perbelanjaan dengan mudah. Oleh karena itu konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk kosmetik yang berkualitas. Mengingat agama yang diyakini adalah Islam, dimana kualitas kosmetik bukan hanya yang berbahan alami saja. Namun, pentingnya kehalalan suatu produk kosmetik juga wajib diketahui.

LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia merupakan lembaga yang menguji kehalalan produk kosmetik di Indonesia. Sertifikat halal adalah bukti bahwa produk kosmetik telah melewati uji kehalalan dan dapat mencantumkan label halal dalam kemasan produknya. Banyak keuntungan yang diperoleh dari kosmetik berlabel halal, diantaranya memberi perlindungan bagi produsen ketika ada tuntutan atas produk yang diproduksi dan bagi konsumen menambah rasa aman dan menghilangkan keraguan atas produk kosmetik yang akan dibeli. Seperti dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُ وَحَمُّ الْخَنَازِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۖ وَالْمُنْخَبِتَةُ وَالْمَوْقُودَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيطَةُ  
وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَفْسِمُوا بِالْأَرْزَامِ ذَلِكُمْ فَسَقٌ يَوْمَ بَيْسِ الَّذِينَ

كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَمَّنتُ عَلَيْكُمْ نِعْمِي وَرَضِيتُ لَكُمُ  
الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمَانِهِ فِإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat diatas memiliki makna bahwa “memakan” tidak hanya lewat mulut saja, tetapi “memakan” disini dimaknai dalam artian menyertakan olahan babi dalam produksi suatu produk salah satunya kosmetik. Karena kehalalan suatu produk merupakan hal penting bagi konsumen, terutama konsumen yang beragama Islam. Mereka cenderung memilih produk berlabel halal dibandingkan produk yang tidak mencantumkan label halal pada produknya. Sebagaimana dalam firman Allah SWT Q.S An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dimanfaatkan manusia, termasuk kosmetik (Bulutoding, 2016: 2-3). Untuk itu hadirilah kosmetik halal sebagai

solusi bagi kaum perempuan agar selalu tampil cantik dan tetap sesuai syariat agama Islam. Indonesia sendiri banyak memiliki *brand* kosmetik yang sudah berlabel-kan halal. Hal ini tentu menguntungkan bagi konsumen maupun produsen, karena masyarakat Indonesia mayoritas muslim sehingga sangat mudah menentukan pangsa pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen ketika membeli produk kosmetik halal.

**Gambar 1.3**

***Top Brand Kosmetik Di Indonesia***



*Sumber: Jakpat 2021*

Berdasarkan 2021 *Beauty Trends-Jakpat Survey Report* menunjukkan bahwa peringkat pertama *top brand* kosmetik di Indonesia diduduki oleh merek Wardah, peringkat kedua yaitu merek Maybelline, disusul peringkat ketiga yaitu merek Emina, sedangkan peringkat keempat yaitu merek Make Over dan peringkat terakhir yaitu merek Viva. Adapun berdasarkan observasi yang dilakukan sebelum seminar proposal, berikut adalah merek kosmetik yang banyak digunakan oleh mahasisiwi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yaitu: Wardah, Emina, Maybelline, Implora, Marcks, Oriflame, Pigeon, Y.O.U, Sariayu, La Tulipe, dan lain-lain.

Setiap tahun produk kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk kosmetik yang didorong oleh banyaknya jumlah generasi Z di Indonesia yaitu sebanyak 27, 94% dari total penduduk Indonesia atau sekitar 74, 93 juta jiwa. Tahun 1996-2009 adalah rentang tahun kelahiran

generasi Z, yaitu generasi yang memiliki imajinasi tinggi dan internet menjadi konsumsi sehari-harinya atau sering disebut juga *iGeneration* atau generasi internet. Dimana komunikasi *online* dan media sosial bisa meningkatkan ketertarikan generasi Z dalam melakukan pencarian *brand* serta pembelian suatu produk (Santoso, 2018: 232). Kaum muda adalah target pasar yang menarik, karena mereka adalah *trendsetter* dan ukuran demografinya yang besar sehingga perusahaan biasanya bersedia mengeluarkan banyak uang untuk segmen pemasaran ini. Jadi, jika merek ingin mempengaruhi pikiran pelanggan umum, meyakinkan kaum muda adalah langkah pertama yang penting (Kotler, *et al.*, 2019: 30-32).

**Tabel 1.2**  
**Trend Penjualan Kosmetik di Indonesia (US\$ Juta)**



Sumber: [bisnisindonesia.id/](http://bisnisindonesia.id/)

Pada tahun 2021 penjualan produk kosmetik diproyeksikan mencapai US\$7, 45 juta atau sebesar 7% yang sebelumnya pada tahun 2020 sebesar US\$6, 95 juta. Hal ini didukung oleh ekspektasi pemulihan ekonomi dan penanganan Covid-19 yang makin baik. Seperti yang diketahui, industri kosmetik di Indonesia sempat terpukul akibat pandemi Covid-19 yang merebak sejak akhir tahun 2019. Namun, peluang untuk tumbuh positif pada tahun ini terbuka lebar seiring dengan pemulihan ekonomi nasional yang terus berjalan. Hal tersebut diharapkan dapat kembali memacu konsumsi masyarakat yang sempat anjlok.

Data diatas membuktikan bahwa wanita di Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan kosmetik, khususnya generasi Z. Perkembangan kosmetik untuk *make up* di masyarakat Indonesia selalu mengikuti tren, mulai dari *make up* natural ala Korea, *radiant glow* dimana kulit terlihat lebih bercahaya, *smoky eyes* atau mempertegas mata, *make up* ala tahun 80-an, *make up bold*, *shimmering* dan *glittery* serta maskara berwarna yang sempat menjadi trend di tahun 2021. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh pengaruh media sosial yang menjadi media dalam memberikan ulasan dan promo, sehingga minat masyarakat pun meningkat terhadap penggunaan kosmetik. Maka tak heran jika begitu banyak *brand* kosmetik yang beredar di masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) dalam (Sari, 2018: 27) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk ditukar agar mendapatkan manfaat atas kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Basu Swastha pengertian harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Manap (2016: 289) Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga menjadi faktor penting sebagai bahan pertimbangan yang menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk. Karena suatu produk yang harganya dinilai sangat tinggi akan menjadi pertimbangan pembelian bagi konsumen, dimana mayoritas masyarakat Indonesia menengah ke bawah (Sari, *et al.*, 2018). Pertimbangan ini dilakukan agar produk atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga produsen kosmetik akan menghadirkan produk-produk yang tentunya sesuai harapan konsumen. Berdasarkan harga yang ditawarkan, harga kosmetik sesuai dengan kualitas, keunggulan dan manfaat produk kosmetik tersebut. Harga kosmetik pun beragam mulai dari puluhan ribu sampai jutaan rupiah.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dengan judul **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of***

***Mouth*), Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
2. Apakah label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?
4. Apakah E-WOM, label halal dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Untuk mengetahui label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Untuk mengetahui harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Untuk mengetahui apakah E-WOM, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis
  - a) Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, dijadikan sebagai referensi dan untuk pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), label halal dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik.
  - b) Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan kajian maupun diskusi ilmiah pada program studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Manfaat secara umum atau praktis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan pemahaman bagi pembaca dan sebagai referensi bagi industri kosmetik dalam menganalisa perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berupa E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*), label halal dan harga sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen terhadap kosmetik.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Menurut Creswell (2012) dalam (Sugiyono, 2020: 84) studi kepustakaan dapat berasal dari buku-buku, jurnal, artikel dan dokumen lain, yang berisi uraian informasi baik dari masa lalu atau masa sekarang yang relevan dengan judul penelitian saat ini. Studi kepustakaan mempunyai dua kegunaan yaitu: pertama, untuk menjelaskan tentang pentingnya penelitian dan masalah penelitian; kedua, sebagai panduan untuk membuat pertanyaan penelitian dan merumuskan hipotesis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki persamaan dan perbedaan pada penelitian saat ini adalah:

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun analisis data berupa analisis jalur dengan model regresi linier berganda didukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal, *brand* atau citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 65,1%, sedangkan 34,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Kemudian variabel label halal dan *brand* mempengaruhi harga sebesar 59,7% dan sisanya 40,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Hasil uji signifikansi menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel label halal dan *brand* atau citra merek terhadap keputusan pembelian melalui harga secara signifikan, hal ini disebabkan oleh konsumen muslim di kota Medan ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya memperhatikan label halal baik di outlet toko maupun dikemasan produk.

Berdasarkan penelitian Fenti Mayang Sari, *et al.*, (2018) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk

Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden yaitu mahasiswi manajemen angkatan 2017 sekaligus konsumen produk Wardah. Adapun hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan variabel label halal berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah, dimana nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yakni  $0,03092 < 2,04841$  hal ini disebabkan sebagian responden menjawab label halal tidak menjadi pertimbangan dalam memilih produk kosmetik Wardah. Variabel harga berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yakni  $-0,06379 < 2,04841$  hal ini disebabkan karena terjadinya perbedaan harga di pasar tradisional dan minimarket sehingga menjadi pertimbangan dalam membeli kosmetik Wardah. Secara simultan antara variabel label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah terdapat pengaruh yang kecil sebesar 17,905%. Sisanya 82,095% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal penelitian Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung”. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan responden berjumlah 100 orang yang diambil dengan teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling*, dengan analisis data menggunakan analisis jalur. Berdasarkan hasil olah data diketahui label halal (X) memiliki pengaruh terhadap religiusitas (Y) sebesar 57,6% dan sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Artinya adanya label halal bisa menyadarkan konsumen untuk makan makanan halal dan juga memberikan rasa aman bagi konsumen karena sudah terjamin kehalalan dan kualitas bahan bakunya. Religiusitas (Y) memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z) sebesar 19,3% dan sisanya 80,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki religiusitas rendah tidak akan memedulikan apakah makanan yang mereka makan diperbolehkan atau

dilarang dalam agama. Hubungan antara variabel label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Z) menunjukkan hasil bahwa  $t$  hitung  $0,096 < t$  tabel  $1,984$  dan nilai signifikansi  $0,367 > 0,05$ , artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak melihat ada atau tidaknya label halal saat memutuskan pembelian di Mujigae Resto, melainkan melihat dari negara mana asal makanan tersebut seperti hasil pra survei peneliti yang menunjukkan bahwa konsumen memutuskan pembelian di Mujigae Resto karena menghidangkan makanan Korea. Pengaruh tidak langsung variabel label halal (X) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui religiusitas (Y) sebesar  $68,7\%$  dan sisanya sebesar  $31,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Artinya ketika melihat adanya label halal, konsumen merasa yakin akan makanan yang mereka konsumsi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meidiyani Anisa (2020), dengan judul “Pengaruh *Green Marketing*, Label Halal, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree Di Banjarmasin)”. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan menggunakan kuesioner dengan jumlah 96 responden, dimana kriteria yang digunakan berupa masyarakat Banjarmasin, perempuan usia antara 17-40 tahun dan membeli serta menggunakan Innisfree. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *green marketing*, label halal, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Banjarmasin dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara parsial dilihat dari nilai uji  $t$  variabel *green marketing* sebesar  $0,019 < 0,05$ . Label halal dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  dan variabel *electronic word of mouth* dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$  yang berarti ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky Rahmawati (2020) yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik

Wardah”. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria wanita muslim yang pernah menggunakan atau membeli kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert. Adapun analisis data berupa uji instrumen, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yaitu label halal (nilai signifikansinya  $0,042 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $2,060 > t$  tabel  $1,984$ ) dan citra merek (nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung  $7,163 > t$  tabel  $1,984$ ), masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online consumer review* ( $0,469 > 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $-0,727 < t$  tabel  $1,984$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Salah satu penyebabnya karena perbedaan dalam aspek kepercayaan, tentu berbeda *review* antara *endorment* yang dibayar dengan narasumber dengan pengalaman langsung mencoba produknya. Adapun secara simultan variabel label halal, citra merek, dan *online consumer review* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,6% dan sisanya (51,4%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Irfan Widyanto dan Albetris (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Paragon Tecnology And Inovation (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)”. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan *non probability simple random sampling*. Adapun responden berjumlah 60 responden dengan objek Mahasiswa Perempuan Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian yang pernah membeli produk bedak padat Wardah. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel citra merek, harga, promosi dan variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yakni sebesar 75,6% sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial variabel E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel yakni  $-3,380 < 2,00404$ .

Sedangkan variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni sebesar  $5,802 > 2,00404$ . Untuk variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni sebesar  $3,994 > 2,00404$  dan untuk variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni sebesar  $2,052 > 2,00404$ . Artinya secara parsial variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)” dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal ( $t$  hitung  $4,422 > 1,983$   $t$  tabel), label halal ( $t$  hitung  $4,741 > 1,983$   $t$  tabel) dan harga ( $t$  hitung  $3,679 > 1,983$   $t$  tabel) masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 87,3%, sisanya 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ian Alfian dan Muslim Marpaung (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu label halal dan harga</li> <li>• Variabel dependen berupa keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen berupa <i>electronic word of mouth</i></li> <li>• Tempat Penelitian</li> </ul>

2.	Fenti Mayang Sari, <i>et al.</i> , (2018) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu label halal dan harga</li> <li>• Variabel dependen yaitu keputusan membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen yaitu E-WOM</li> <li>• Tempat penelitian</li> </ul>
3	Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2019) yang berjudul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu label halal</li> <li>• Variabel dependen yaitu keputusan membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen yaitu E-WOM dan harga</li> <li>• Tempat Penelitian</li> </ul>
4.	Meidiyani Anisa (2020) yang berjudul “Pengaruh <i>Green Marketing</i> , Label Halal, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree Di Banjarmasin)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu E-WOM dan label halal</li> <li>• Variabel dependen berupa keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen berupa harga</li> <li>• Tempat Penelitian</li> </ul>
5.	Mia Adisty Amin dan Lucky Rahmawati (2020) yang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu label halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen</li> </ul>

	berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen berupa keputusan pembelian</li> </ul>	<p>berupa E-WOM dan harga</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat Penelitian</li> </ul>
6.	Irfan Widyanto dan Albetris (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Paragon Technology And Inovation (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu E-WOM dan harga</li> <li>• Variabel dependen berupa keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen berupa label halal</li> <li>• Tempat Penelitian</li> </ul>
7.	Yuliana Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani (2021) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu label halal dan harga</li> <li>• Variabel dependen berupa keputusan pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penambahan variabel independen berupa E-WOM</li> <li>• Tempat Penelitian</li> </ul>

## B. Kerangka Teori

### 1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

#### a) Pengertian E-WOM

Di era modern saat ini, dimana kemajuan teknologi semakin pesat khususnya pada jaringan internet, membuat WOM mengalami pergeseran paradigma. Awalnya WOM merupakan bentuk komunikasi secara lisan antar pribadi, saat ini berkembang menjadi bentuk komunikasi baru yaitu E-WOM.

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen dan mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi banyak orang melalui media *online* (Sari & Pangestuti, 2018: 189-196). E-WOM didefinisikan oleh (Suartina *et al.* 2022) WOM melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth*. E-WOM melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni). E-WOM menurut (Wangsa, *et al.*, 2022) adalah komunikasi antar konsumen melalui *online* dengan dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami.

E-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Sedangkan menurut (Sean dan Leman, 2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari E-WOM adalah bahwa informasi bersifat independen. Hal ini dapat diartikan bahwa E-WOM tidak terikat dengan sebuah perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan perusahaan manapun oleh karena proses komunikasi melalui E-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi dari perusahaan.

b) Dimensi E-WOM

Menurut Priansa (2017) dan Sari, *et al.*, (2017) yang dikutip oleh (Wangsa, *et al.*, 2022: 17) terdapat dimensi *electronic word of mouth* sebagai berikut:

1) Intensitas (*Intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi antar pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2) *Valence of opinion*

*Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Menurut (Ramdhani, 2015) *valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* dapat diukur melalui tiga indikator:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
- c. Rekomendasi konsumen dari pengguna situs jejaring sosial

3) *Content*

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia
- b. Informasi kualitas
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bataineh (2015) dan (Meyhar, *et al.*, 2020) terdapat tiga dimensi dari *electronic word of mouth* yaitu:

- 1) Kredibilitas, yaitu sejauh mana seseorang mempresepsikan suatu rekomendasi dapat dipercaya dari pihak tertentu.
- 2) Kualitas, yaitu kekuatan suatu alasan atau komentar dapat meyakinkan penerima pesan.
- 3) Kuantitas, yaitu jumlah informasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

## 2. Label Halal

### a) Pengertian label halal

Label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya (Sunyoto, 2015). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam (Wiku, 2011). Kata halal menurut Bahasa Arab maknanya “melepaskan” dan “tidak terikat” secara estimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya, lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan (Wiku, 2011).

Label produk kosmetika yang baik pada dasarnya mencakup informasi yang menjelaskan mengenai komposisi produk, legalitas produk, termasuk kegunaan dan cara pemakaian untuk mendapatkan hasil yang optimal. Halal menjadi salah satu topik yang kini sering diperbincangkan dan menjadi sorotan semua pihak. Sertifikasi halal sebelumnya memang bersifat *voluntary*, namun dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, maka sertifikasi halal menjadi wajib (*mandatory*). Sesuai dengan regulasi tersebut, ditegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.

Adapun definisi produk yang wajib bersertifikat halal disini salah satunya adalah kategori kosmetika. Dalam Peraturan Menteri Agama No. 26 Tahun 2019 juga telah disebutkan bahwa penahapan kewajiban bersertifikat halal bagi produk kosmetika yang beredar di Indonesia diberikan waktu sampai dengan tanggal 17 Oktober 2026.

Mengacu pada Keputusan Menteri Agama No. 464 Tahun 2020, bahwa kosmetika dan bahan pembuat kosmetika (*cosmetic ingredient*) adalah termasuk jenis produk yang wajib bersertifikat halal.

b) Klasifikasi Label Halal

Ada tiga klasifikasi halal yaitu:

- 1) *Brand label* yaitu merek yang dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptif label* yaitu informasi pembuatan, perawatan berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label* yaitu mengidentifikasi penelitian kualitas produk.

Sedangkan LPPOM MUI yakni lembaga pengkajian dan pengawasan obat-obatan dan makanan majelis ulama Indonesia. Mengacu Stanton, yaitu *descriptive label* yang menginformasikan konstruksi atau pembuatan produk sesuai standar dan bahan baku produk sesuai standar (Stanton, 2010).

c) Syarat Label Halal

Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sementara itu, yang dimaksud dengan produk halal menurut MUI adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Pengertian kehalalan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak mengandung daging babi atau produk-produk yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat islam.
- 4) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar* (alkohol).
- 5) Tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.

- 6) Semua tempat penyimpanan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasinya tidak digunakan untuk bagi atau barang tidak halal lainnya. Apabila pernah digunakan untuk barang yang tidak halal lainnya, terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut Syariat Islam (Stanton, 2010).

Keputusan Menteri dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengenai beberapa hal yang terkandung:

- 1) Nama produk
  - 2) Daftar bahan yang digunakan
  - 3) Berat bersih
  - 4) Nama dan alamat pihak yang memproduksi
  - 5) Keterangan tentang halal
  - 6) Tanggal, bulan dan tahun kedaluwarsa.
- d) Indikator Label Halal
- Label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:
- 1) Gambar, tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).
  - 2) Tulisan, menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
  - 3) Kombinasi gambar dan tulisan, gabungan antara hasil gambar dan tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
  - 4) Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat dengan sengaja atau tidak sengaja pada kemasan pelindung suatu produk (Utami, 2013).

### 3. Harga

#### a) Pengertian harga

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa (Suprpto dan Azizi, 2020: 52). Harga didefinisikan oleh (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315), yaitu jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter)

yang memiliki kegunaan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Qiyanto (2020) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (pengeluaran). Harga menjadi unsur penting dalam sebuah keputusan pembelian karena menjadi patokan bagi konsumen dalam membeli sebuah produk, sedangkan bagi pedagang harga berguna untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh.

b) Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: Penetrasi rantai saringan
- 5) Produk
- 6) Biaya produksi (Stanton, 2010).

c) Indikator Pengukuran Harga

Indikator melalui kriteria sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga adalah jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.
- 3) Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk (Stanton, 2010).

4. Keputusan Pembelian

Konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk akan mempertimbangkan produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang

mereka harapkan. Terhadap produk yang bersifat primer, sekunder, maupun tersier sekalipun konsumen akan mempunyai pertimbangan tersendiri dalam hal pemilihan produk. Pertimbangan yang dilakukan konsumen ini juga tidak terlepas dari banyaknya pilihan produk-produk yang ditawarkan oleh produsen.

Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2008: 226) adalah tahap proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian didefinisikan oleh (Firmansyah, 2018: 27), yaitu kegiatan yang memecahkan masalah yang dihadapi individu ketika memilih alternatif yang tepat yang terdiri dari dua atau lebih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat pada tahapan pengambilan keputusan. Berdasarkan tujuan pembeliannya, pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu pelanggan akhir (*natural person*) dan pelanggan organisasional (pelanggan industri, pelanggan perantara, pelanggan bisnis). Menurut Tjiptono (2016) yang dikutip oleh (Wangsa, *et al.*, 2022: 10) mengenai keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Kotler, 2013) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Faktor Budaya

Seperti dasar keinginan dan perilaku seseorang, kebangsaan, agama, kelompok ras, kelas sosial dan wilayah geografis.

- 2) Faktor Sosial

Seperti kelompok referensi (orang yang memiliki pengaruh), keluarga, peran dan status dimana kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku.

### 3) Faktor Pribadi

Seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, pengaruh label halal dan nilai

### 4) Faktor Psikologis

Seperti *brand image* produk, persepsi terhadap produk, pengalaman pembelian sebelumnya

Tahap-tahap proses keputusan pembelian antara lain; pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016: 195).

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller, (2016)

#### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### b. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk tertentu maka mereka akan mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari tahu harga, spesifikasi, dan juga dimana mereka bisa mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) membagi sumber informasi antara lain:

1. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.

4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen mempertimbangkan dari beberapa pilihan produk dan merek yang menurut mereka dapat memenuhi masalah kebutuhan mereka. Konsumen akan membandingkan dari beberapa produk yang mereka cari dan kemudian akan menentukan produk mana dari beberapa pilihan tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

d. Keputusan Pembelian

Setelah menilai beberapa pilihan produk yang sesuai konsumen akan memutuskan produk mana yang sesuai dengan keinginan dan menurut mereka akses untuk mendapatkan produk tersebut mudah. Konsumen akan mempertimbangkan dari beberapa faktor antara lain: penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan tidak puas terhadap barang yang dibeli. Konsumen akan menentukan puas atau tidak puas itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas begitupun sebaliknya jika produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Dari hal tersebut konsumen dapat menentukan untuk tetap membeli produk atau tidak membeli kembali.

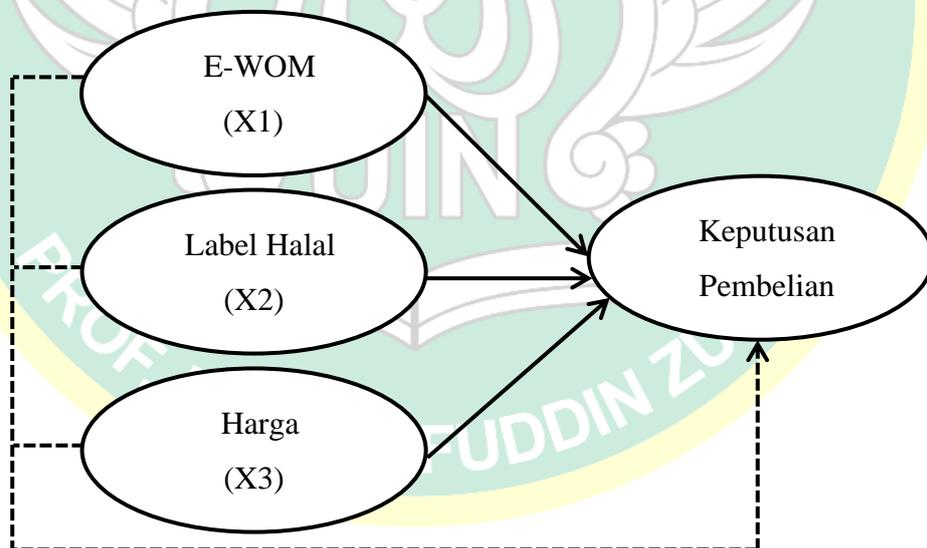
Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan diatas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya. Keputusan pembelian ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen,

jika suatu barang tidak sesuai maka ia akan kecewa, begitu sebaliknya jika sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Biasanya ekspektasi konsumen makin besar, karena mendengar cerita penjual, atau karena komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus dan apabila tidak benar, maka konsumen akan kecewa (Manap, 2016: 250).

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, disebut sementara karena baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta lapangan yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2020: 100). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka model penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Keterangan: ————— Pengaruh secara parsial  
 - - - - - Pengaruh secara simultan

Berdasarkan model penelitian tersebut maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dalam dunia bisnis *word of mouth* merupakan hal yang baik sekaligus buruk bagi perusahaan, karena sifat penyebarannya yang tidak mudah di kontrol, konsumen akan dengan mudah memberikan opini positif maupun negatif terhadap produk atau jasa kepada siapapun, dimana komentarnya dapat akan mempengaruhi pemikiran para penerima pesan tersebut. Internet telah menjadi tren bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meidiyani Anisa (2020) dalam skripsinya yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Menurut Oglethorpe, J.E dan Monroe (1994) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudarita, 2020: 2) untuk menghilangkan ketidakpastian dalam mengatasi persepsi resiko berbelanja *online*, maka pembeli akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja *online* masyarakat dalam *e-commerce* sebagian besar dipengaruhi oleh ulasan atau *electronic word of mouth*. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H<sub>1</sub> : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Adanya label halal pada produk berfungsi untuk memberikan perlindungan terhadap konsumen, dengan adanya label halal akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dimana persoalan halal dan haram sangat penting, karena kesalahan

sedikit saja akan berakibat fatal (Fahmi, 2013: 234). Kesalahan yang dimaksud adalah penggunaan bahan yang tidak halal dalam pembuatan kosmetik yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2020) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kemudian menurut penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Hoiriyah, 2021) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian MS Glow dengan nilai  $t$  hitung  $4,741 > 1,983$   $t$  tabel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meidiyani Anisa (2020) menunjukkan bahwa label halal dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian. Sehingga hipotesisi yang dapat diambil adalah:

$H_2$  : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang dinilai terlalu tinggi akan menjadikan pertimbangan pembelian bagi konsumen, dimana mayoritas masyarakat Indonesia memiliki ekonomi menengah kebawah (Sari, *et al.*, 2018). Menurut penelitian (Widyanto, 2021) variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yakni sebesar  $3,994 > 2,00404$  yang artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesisi yang dapat diambil adalah:

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

4. Pengaruh E-WOM, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

E-WOM memiliki peran sebagai acuan sebelum melakukan pembelian, baik itu *review* positif maupun negatif semuanya sangat membantu agar mendapat produk yang sesuai. Label halal menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, karena dengan adanya label halal akan memberikan rasa aman dan percaya terhadap suatu produk. Sedangkan Harga memiliki pengaruh penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, karena suatu produk yang harganya dinilai sangat tinggi akan menjadi pertimbangan. Artinya ketiga variabel yaitu E-WOM, label halal dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, *et al.*, 2018) bahwa secara simultan antara variabel label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah terdapat pengaruh yang kecil sebesar 17,905%. Sisanya 82,095% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut penelitian Meidiyani Anisa (2020) menunjukkan bahwa variabel label halal, dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Banjarmasin dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H<sub>4</sub> : E-WOM, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## D. Landasan Teologis

### 1. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam Presfektif Islam

Etika komunikasi dalam Islam telah diatur dalam Al-Quran dan Hadist, hal ini tentunya menjadi pedoman bagi umat Islam baik dalam berkomunikasi, baik komunikasi interpersonal, dakwah lisan maupun tulisan, komunikasi secara langsung maupun melalui media sosial dan aktivitas lainnya. Dalam berbagai literatur tentang komunikasi Islam telah ditemukan 6 jenis pembicaraan (*qaulan*) yaitu sebagai berikut:

#### a. *Qaulan Syadida* (perkataan yang jujur)

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS. An-Nisa: 9).

#### b. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya (QS. An-Nisa: 63).

#### c. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

يَسَاءَ النَّبِيِّ لَسُنَّتٌ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ إِنْ اتَّقَيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu

*tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik (QS. Al-Ahzab: 32).*

d. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

﴿ وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَيْهِمَا

فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُمَّ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

*Artinya: Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia (QS. Al-Isra:23).*

e. *Qaulan Layyinan* (perkataan yang lembut)

إِذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ ۖ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

*Artinya: Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Thaha:43-44)*

f. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

*Artinya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (QS. Al-Isra: 28)*

## 2. Label Halal dalam Presfektif Islam

Sebagai umat muslim yang kepercayaannya bersumber dalam Al-Quran, dimana berisikan perintah dan larangan dari Allah SWT dalam

melakukan segala aktivitas manusia, termasuk dalam mengonsumsi makanan dan minuman. Allah SWT berfirman dalam:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu (QS. Al-Baqarah:168).*

Dalam surat lain Allah SWT berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: *Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah (QS. An-Nahl: 114).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (menggunakan) makanan halal. Jika diterapkan dalam konteks sekarang, ayat tersebut berlaku tidak hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dimanfaatkan manusia, termasuk kosmetik.

### 3. Harga dalam Presfektif Islam

Dalam kegiatan perniagaan, kualifikasi hak yang mendasar adalah menetapkan kualitas dan ukuran (takaran dan timbangan), dalam hal ini Islam melarang menipu walau hanya sekedar membawa kondisi yang memicu adanya keraguan yang dapat menyesatkan atau *gharar*. Dalam Al-Quran surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *Dan wahai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan (QS. Hud: 85).*

Sedangkan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Sayyidina Anas bin Malik Ra adalah sebagai berikut:

*“Harga melambung pada zaman Rasulullah SAW. Orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “Ya Rasulullah hendaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah SAW berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku haramkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta”.*

#### 4. Keputusan Pembelian dalam Presfektif Islam

Sebagai seorang muslim seharusnya memiliki sikap kehati-hatian dalam mengambil suatu keputusan dalam hal ini mengonsumsi suatu produk atau jasa. Apabila tidak memiliki pengetahuan terkait suatu hal sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam dominan pada sifat keadilan dan kehati-hatian untuk memperoleh informasi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نَدِيمِينَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu (QS Al-Hujurat: 6).*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu data yang digunakan berupa angka-angka dengan analisis menggunakan statistik, berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020: 16-17).

Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasi, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif/hubungan yaitu bertujuan untuk menerangkan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2019: 16). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel E-WOM (*electronic word of mouth*), label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 40A, Karanganyar, Purwanegara, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021 sampai dengan bulan Maret 2022.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diduga karakteristiknya. Menurut (Sugiyono, 2020: 126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa S-1 aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Tahun Akademik 2021/2022 sebanyak 8.908 mahasiswa.

**Tabel 3.1**  
**Jumlah Mahasiswi S1 Aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Tahun**  
**Akademik 2021/2022**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswi
1.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	3.660
2.	Dakwah	1.616
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	1.868
4.	Syariah	1.279
5.	Ushuludin, Adab dan Humaniora	485
	<b>Total</b>	<b>8.908</b>

*Sumber: Subbag Akademik UIN Saizu*

Sampel merupakan bagian dari populasi yang hendak diuji karakteristiknya. Apabila populasi yang didapatkan tinggi dan peneliti tidak mampu mempelajari semua yang ada dalam populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiyono, 2020: 127).

Teknik sampling penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak ada peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan merupakan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu, harus diikuti dengan kriteria yang digunakan. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah:

- a. Melakukan pembelian kosmetik melalui transaksi digital
- b. Membeli produk kosmetik berlabel halal

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan metode Slovin. Rumus ini digunakan jika populasi sudah diketahui jumlahnya. Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

$n$  = ukuran Sampel

$N$  = ukuran Populasi

$e$  = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) yaitu 10%

Dengan menggunakan rumus Slovin, maka akan didapat jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{8.908}{1 + 8.908 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{8.908}{90,08}$$

$$n = 98,889$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 98,889 dan dibulatkan menjadi 100 responden yaitu mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri yang melakukan pembelian kosmetik melalui transaksi digital dan membeli produk kosmetik berlabel halal.

Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2020: 144) dijelaskan bahwa ukuran yang layak dalam dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Kemudian bila dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Hal ini diperkuat oleh Rohman dan Supriyanto (2015: 131) berdasarkan rumus Slovin untuk penentuan jumlah sampel dapat menggunakan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5-10%. Oleh karena itu dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan 10%. Adapun jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 98,889 yang dibulatkan menjadi 100 sampel sudah layak atau memenuhi dalam penentuan jumlah sampel (Sugiyono, 2020: 143).

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel merupakan fenomena ekonomi yang diukur atau gejala yang nilainya bervariasi misalkan pendapatan, usia dan lain-lain. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2020: 67) variabel adalah variasi tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti berupa sifat atau nilai dari objek kegiatan untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Sering disebut variabel prediktor, variabel ini adalah variabel yang bersifat mempengaruhi atau menjadi penyebab terhadap nilai variabel yang lain. Variasi perubahan independen akan berakibat terhadap variasi perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel independen adalah E-WOM ( $X_1$ ), Label Halal ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Sering disebut variabel kriteria, variabel ini merupakan variabel yang bersifat dipengaruhi, dimana variasi variabel dependen ditentukan oleh variasi perubahan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.2**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
E-WOM ( $X_1$ )	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif 4. Pendapat negatif (Priansa, 2017)
Label Halal ( $X_2$ )	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (Utami, 2013)
Harga ( $X_3$ )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas

	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Masturi dan Hardini, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2016)

### E. Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data menggunakan suatu metode yang nantinya data tersebut akan dianalisis dan diolah. Sumber data dapat berasal dari data primer atau data sekunder. Dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil:

1. Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020: 199). Kuisisioner dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui media sosial dan internet yaitu melalui aplikasi WhatsApp dalam bentuk *google form*.
2. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan referensi baik dari buku-buku, jurnal ataupun temuan dari para peneliti terdahulu.
3. Wawancara, digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2020: 195). Metode ini untuk mencari data yang tidak ada dalam kuisisioner yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sifat, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020: 146-148). Pada penelitian menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 (lima) yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut dan selanjutnya akan di range untuk tiap-tiap kategori yaitu sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
N	: Netral	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

## F. Sumber Data Penelitian

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari Mahasiswi Aktif S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang melakukan pembelian produk kosmetik di platform digital dan membeli produk kosmetik berlabel halal yang dijadikan sebagai responden. Dimana data diperoleh melalui kuisioner.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Artinya bersumber dari kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian, berupa kajian kepustakaan, buku, jurnal dan lainnya mengenai Pengaruh E-WOM, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

## G. Analisis Data Penelitian

Dalam mengolah data menggunakan metode analisis statistik ada beberapa program (*software*) khusus yang biasa digunakan dalam pengolahan

data statistik salah satunya SPSS. *Software* ini sering digunakan sebagai alat pengolah data karena cara memperolehnya, cara instalnya dan cara penggunaannya termasuk mudah. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

## 1. Uji Keabsahan Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar data yang didapat benar untuk kesimpulan yang sesuai fakta lapangan (*valid*) apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid (Ghozali, 2016:52).

### b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkat konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (*reliabel*). Jika jawaban seorang tidak berubah dari waktu ke waktu maka kuisioner yang diajukan dapat dikatakan handal atau *reabel*, dengan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Ghozali, 2009: 45).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig. (2-tailed)*. Jika taraf signifikansi > 0,05 maka data residual terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah diantara variabel bebas terbentuk korelasi yang kuat atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan mengamati nilai *tolerance* dan *VIF*. Dikatakan tidak mengandung multikolonieritas jika nilai *VIF* tidak lebih dari 10 (Purwanto, 2019:

33). Jika *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka tidak ada multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat *variance* dari residual dalam model regresi dari sisa pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Penelitian ini menggunakan uji Glesjer dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dasar keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123).

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk memprediksi keterkaitan suatu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Formula persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = Variabel independen 1

$X_2$  = Variabel independen 2

$X_3$  = Variabel independen 3

e = standar eror

4. Uji Hipotesis

a. Uji t hitung

Uji signifikansi parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel bebas (X) secara parsial mempengaruhi

variabel terikat (Y). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan menelaah signifikansi dari masing-masing t hitung (Sujarweni, 2019: 107). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Warto dan Isna, 2013: 163):

- a) Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai sig.  $\geq 0,05$  atau t hitung  $\leq t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji F hitung

Tujuan uji signifikansi simultan (F) adalah untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan apabila kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Salin itu, uji F juga bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dasar pengambilan dalam uji F adalah sebagai berikut (Warto dan Isna, 2013: 196):

- a) Jika F hitung  $> F$  tabel atau Sig.  $< 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika F hitung  $\leq F$  tabel atau Sig.  $\geq 0,05$ , maka terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yakni antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Sementara, apabila  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri bermula dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto. dan berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Selanjutnya beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Secara embrional, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri diilhami oleh pidato Menteri Agama RI, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1) yang antara lain mengharapkan kepada para pendiri SP IAIN agar usaha pendidikan formal tidak berhenti sampai tingkat Aliyah (SLTA) saja. Akan tetapi, pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan usaha mendirikan fakultas-fakultas agama, yang pada saatnya dapat dimasukkan ke dalam Institut Agama Islam Negeri (Al-Djami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah) Yogyakarta, sehingga dapat memberi kesempatan belajar lebih lanjut kepada lulusan SP IAIN khususnya, dan SLTA pada umumnya.

Ajakan Menteri Agama RI tersebut kemudian disambut oleh K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, dengan mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan

Agama di Purwokerto), dan Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

Usaha keras Badan Wakaf yang diketuai oleh K.H. Muslich tersebut memperoleh simpati dan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karenanya, pada 10 November 1962, Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Kemudian, pada tahun itu pula, 12 Desember 1962, Badan wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga secara resmi diaktenotariskan sebagai badan hukum yang mendirikan dan mengelola fakultas tersebut.

Setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN Al-Djamiah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Serah terima penergian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan

Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21 Maret 1997, maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas.

Perubahan status dari Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek.

Pada tahun 2012 STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk Strata I (S.I) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari SEKOLAH TINGGI menjadi INSTITUT. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 6 program studi jenjang pascasarjana strata

dua (S-2). IAIN Purwokerto mengelola 21 prodi S-1, 6 prodi S-2, dan 1 program Doktor (S-3) Studi Islam Interdisipliner. Lalu pada tahun 2021, status IAIN Purwokerto juga berubah dari INSTITUT menjadi UNIVERSITAS. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri pada tanggal 11 Mei 2021.

2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi:

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, dan integratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni di ASEAN Tahun 2040.

b. Misi:

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, keindonesiaan dan pengembangan global.
- 4) Membangun kerjasama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu, teknologi dan seni.
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara profesional berstandar nasional dan internasional.

3. Data Mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Berdasarkan data yang diperoleh dari subbag akademik Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Mahasiswi S-1 Aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Tahun**  
**Akademik 2021/2022**

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswi
1.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	3.660
2.	Dakwah	1.616
3.	Ekonomi dan Bisnis Islam	1.868
4.	Syariah	1.279
5.	Ushuludin, Adab dan Humaniora	485
	<b>Total</b>	<b>8.908</b>

*Sumber: Subbag Akademik UIN Saizu*

Berdasarkan tabel diatas jumlah mahasiswi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto per Tahun Akademik 2021/2022 yaitu sebanyak 8.908 dengan jumlah terbanyak dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu keguruan sebanyak 3.660 mahasiswi, kedua terbanyak dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 1.868 mahasiswi, adapun dari Fakultas Dakwah sebanyak 1.616 mahasiswi, dari Fakultas Syariah sebanyak 1.279 mahasiswi dan Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora sebanyak 485 mahasiswi.

## **B. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswi yang pernah membeli produk kosmetik melalui transaksi digital dan membeli kosmetik berlabel halal. Jumlah responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang. Hal ini sesuai dengan rumus Slovin yang digunakan dalam pengambilan sampel. Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tidak ada peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

Dalam melakukan pengambilan data, peneliti menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disediakan oleh peneliti. Di bawah ini adalah jumlah

kuesioner yang disebar oleh peneliti dan jumlah kuesioner yang digunakan oleh peneliti.

**Tabel 4.2**  
**Pengumpulan Data**

No	Keterangan	Jumlah Responden
1	Kuesioner yang disebar	110
2	Kuesioner kembali	104
3	Kuesioner yang tidak digunakan	4
4	Kuesioner yang digunakan	100

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar oleh peneliti sebanyak 110 kuesioner, dan kuesioner kembali 104 kuesioner. Kuesioner yang tidak digunakan sejumlah 4 kuesioner disebabkan oleh responden yang mengisi adalah responden yang tidak melakukan pembelian kosmetik melalui transaksi digital, jadi dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner.

Berdasarkan data 100 responden yang mengisi kuesioner, diperoleh gambaran karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan semester, fakultas, usia, uang saku/bulan, jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik/bulan, platform digital yang digunakan untuk membeli kosmetik dan produk kosmetik yang sering dibeli. Pengelompokan data bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan akurat gambaran responden sebagai subjek penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

Semester	Frekuensi	Persentasi
2	20	20%
4	29	29%

6	23	23%
8	26	26%
10	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dari semester 2 berjumlah 20 responden (20%), semester 4 berjumlah 29 responden (29%), semester 6 berjumlah 23 responden (23%), semester 8 berjumlah 26 responden (26%) dan semester 10 berjumlah 2 responden (2%). Sehingga dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan semester yang paling banyak adalah mahasiswi semester 4 dengan jumlah 29 responden (29%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4.4**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	25	25%
Dakwah	21	21%
Ekonomi dan Bisnis Islam	29	29%
Syariah	15	15%
Ushuludin, Adab dan Humaniora	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa responden dari Fakultas Tarbiyah berjumlah 25 responden (25%), Fakultas Dakwah berjumlah 21 responden (21%), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Berjumlah 29 responden (29%), Fakultas Syariah berjumlah 15 responden (15%) dan Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora berjumlah 10 responden (10%). Maka dapat disimpulkan responden berdasarkan fakultas didominasi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan jumlah 29 responden (29%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5

## Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentasi
17-19 Tahun	31	31%
20-22 Tahun	68	68%
23-25 Tahun	1	1%
>25 Tahun	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-19 tahun berjumlah sebanyak 31 responden (31%), usia 20-22 tahun berjumlah sebanyak 68 responden (68%), usia 23-25 tahun berjumlah 1 responden (1%) dan usia 25 tahun keatas tidak ada (0%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik berdasarkan usia yang paling banyak adalah dari usia 20-22 Tahun.

## 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Tabel 4.6

## Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Bulan

Uang Saku	Frekuensi	Persentasi
<Rp 500.000	40	40%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	52	52%
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	7	7%
Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000	1	1%
>Rp 2.000.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari tabel 4.6 menerangkan bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan dibawah Rp 500.000 sebanyak 40 responden (40%), uang saku bulanan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 52

responden (52%), uang saku bulanan antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 7 responden (7%), uang saku bulanan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 1 responden (1%) dan responden dengan uang saku bulanan lebih dari Rp 2.000.000 dengan frekuensi 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku bulanan adalah sebesar Rp Rp 500.000 – Rp 1.000.000.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk Membeli Kosmetik / Bulan

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Untuk Membeli Kosmetik / Bulan**

<b>Pengeluaran Kosmetik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
<Rp 100.000	54	54%
Rp 100.000 – Rp 300.000	44	44%
Rp 300.000 – Rp 500.000	2	2%
>Rp 500.000	0	0%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa karakteristik responden dengan jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik per bulan dibawah Rp 100.000 berjumlah 54 responden (54%), jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik per bulan antara Rp 100.000 – Rp 300.000 berjumlah 44 responden (44%), jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik per bulan antara Rp 300.000 – Rp 500.000 berjumlah 2 responden (2%) dan jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik per bulan lebih dari Rp 500.000 berjumlah 0 responden (0%). Dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran untuk membeli kosmetik per bulan adalah kurang dari Rp 100.000 dengan responden berjumlah 54 responden (54%).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Digital Yang Digunakan Untuk Membeli Kosmetik

**Tabel 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Digital Yang Digunakan Untuk Membeli Kosmetik**

<b>Platform Digital</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Shopee	89	89%
Tiktok	5	5%
Lazada	3	3%
Tokopedia	2	2%
Instagram	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 menerangkan bahwa karakteristik responden berdasarkan platform digital yang digunakan untuk membeli kosmetik yang pertama adalah Shopee yang berjumlah 89 responden (89%), kedua platform digital Tiktok berjumlah 5 responden (5%), ketiga platform digital Lazada berjumlah 3 responden (3%), keempat platform digital Tokopedia berjumlah 2 responden (2%), dan yang terakhir platform digital Instagram dengan jumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan karakteristik berdasarkan platform digital yang sering digunakan oleh mahasiswi untuk membeli kosmetik adalah Shopee.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Yang Sering Dibeli

**Tabel 4.9**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Kosmetik Yang Sering Dibeli**

<b>Kosmetik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentasi</b>
Wardah	54	54%
Emina	23	23%
Implora	10	10%

Maybelline	4	4%
Pigeon	2	2%
Hanasui	2	2%
Lainnya	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.9 menjelaskan bahwa produk kosmetik yang sering dibeli adalah Wardah dengan jumlah 54 responden (54%), kedua Emina yang berjumlah 23 responden (23%), ketiga Implora berjumlah 10 responden (10%), keempat Maybelline dengan jumlah 4 responden (4%), kelima produk kosmetik dari Pigeon yang berjumlah 2 responden (5%) dan produk kosmetik Hanasui yang berjumlah 2 responden (2%) dan produk kosmetik lainnya berjumlah 5 responden (5%) dengan rincian Viva, Y.O.U, Focallure, Oriflame dan Marcks dengan jumlah masing-masing 1 responden (1%).

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Uji Keabsahan Data

##### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019: 361) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai masing-masing indikator dengan nilai total. Koefisien korelasi diperoleh dari hasil perhitungan korelasi guna mengukur tingkat validitas layak digunakan atau tidak dengan menggubakan tabel pearson, apabila angka yang terdapat pada tabel lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid (Ghozali, 2016:52).

Berikut adalah uraian hasil pengujian validitas dari masing-masing item pertanyaan dari variabel E-WOM, label halal, harga dan keputusan pembelian yang diteliti:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X <sub>1</sub> )	1	0,721	0,3	Valid
	2	0,847	0,3	Valid
	3	0,712	0,3	Valid
	4	0,764	0,3	Valid
	5	0,644	0,3	Valid
Label Halal (X <sub>2</sub> )	1	0,670	0,3	Valid
	2	0,813	0,3	Valid
	3	0,738	0,3	Valid
	4	0,734	0,3	Valid
	5	0,551	0,3	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	1	0,653	0,3	Valid
	2	0,711	0,3	Valid
	3	0,764	0,3	Valid
	4	0,737	0,3	Valid
	5	0,614	0,3	Valid
	6	0,657	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,749	0,3	Valid
	2	0,724	0,3	Valid
	3	0,791	0,3	Valid
	4	0,722	0,3	Valid
	5	0,768	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth*, label halal, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Hal ini berarti variabel *electronic word of mouth* (X<sub>1</sub>), label halal (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai tingkat konsisten serta tepat dalam memberikan data hasil penelitian (reliabel). Jika jawaban seorang tidak berubah dari waktu ke waktu maka kuisioner yang diajukan dapat dikatakan handal/reabel, dengan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Ghazali, 2009: 45).

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> ( $X_1$ )	0,792	0,6	Reliabel
Label Halal ( $X_2$ )	0,746	0,6	Reliabel
Harga ( $X_3$ )	0,779	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,806	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa seluruh item dalam variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sebab nilai  $\alpha > 0,6$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat diikutkan dalam penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi terdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas residu, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yakni nilai *Asymp.sig. (2-tailed)*. Jika taraf signifikansi  $> 0,05$  maka data residual terdistribusi normal (Ma'sumah, 2019: 20).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74729505
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.048
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi *Asymp.sig. (2-tailed)* ialah 0.200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur apakah diantara variabel bebas terbentuk korelasi yang kuat atau tidak. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan mengamati nilai *tolerance* dan VIF. Dikatakan tidak mengandung multikolonieritas jika nilai VIF tidak lebih dari 10 (Purwanto, 2019: 33). Jika *tolerance* > 0, 10 dan VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas (Ma'sumah, 2019: 21).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.727	2.039		.847	.399		
	EWOM	.265	.082	.253	3.227	.002	.860	1.162
	Label Halal	.350	.088	.349	3.999	.000	.694	1.441
	Harga	.259	.078	.301	3.307	.001	.640	1.564

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut hasil output SPSS uji multikolinearitas diatas, regresi bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan tabel Coefficients diatas diketahui bahwa:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel E-WOM dalah 0,860 > 0,10. Dan nilai VIF 1.162 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel E-WOM.
- 2) Nilai *Tolerance* untuk variabel label halal dalah 0,694 > 0,10. Dan nilai VIF 1.441 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel label halal.
- 3) Nilai *Tolerance* untuk variabel harga dalah 0,640 > 0,10. Dan nilai VIF 1.564 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam regresi variabel harga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat *variance* dari residual dalam model regresi dari sisa pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016: 134). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Glesjer dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel

independen. Dasar keputusan uji heteroskedastisitas yaitu apabila signifikansi  $> 0,05$ , berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila signifikansi  $< 0,05$ , berarti terjadi heteroskedastisitas (Duli, 2019: 122-123).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.300	1.272		-.236	.814
	EWOM	.025	.051	.053	.492	.624
	Label Halal	-.056	.055	-.123	-1.029	.306
	Harga	.091	.049	.233	1.873	.064

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.14, diketahui masing-masing variabel memiliki signifikansi  $> 0,05$  yaitu variabel E-WOM ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi 0,624, variabel label halal ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi 0,306 dan nilai signifikansi variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,064. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel independen dengan menggunakan model ekonometrika yang meregresi variabel yang ada dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) (Kuncoro, 2003:216). Formula persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

$\alpha$  = Bilangan Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi untuk  $X_3$

$X_1$  = *Electronic Word Of Mouth*

$X_2$  = Label Halal

$X_n$  = Harga

e = standar error

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	2.039		.847	.399
	EWOM	.265	.082	.253	3.227	.002
	Label Halal	.350	.088	.349	3.999	.000
	Harga	.259	.078	.301	3.307	.001
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditarik persamaan regresi linear berganda antara variabel variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) kosmetik pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah sebagai berikut:

$Y = 1.727 + 0,265X_1 + 0,350X_2 + 0,259X_3 + e$  dari persamaan regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai yang diperoleh dari bilangan konstanta bernilai negatif sebesar 1.727. Hal ini bermakna, apabila variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) sama dengan 0 maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 1.727.
- b.  $\beta_1 = 0,265$ , artinya nilai koefisien dari variabel E-WOM ( $X_1$ ) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga, setiap E-WOM mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,265 satuan.
- c.  $\beta_2 = 0,350$ , artinya nilai koefisien dari variabel label halal ( $X_2$ ) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga, setiap label halal mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,350 satuan.
- d.  $\beta_3 = 0,259$ , artinya nilai koefisien dari variabel harga ( $X_3$ ) bernilai positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Sehingga, setiap harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan berarti keputusan pembelian meningkat sebesar 0,259 satuan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel bebas ( $X$ ) secara parsial mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ ). pengujian ini dilakukan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau dengan menelaah signifikansi dari masing-masing  $t$  hitung (Sujarweni, 2019: 107). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut (Warto dan Isna, 2013: 163):

- 1) Jika nilai sig.  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh antara variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
- 2) Jika nilai sig.  $\geq 0,05$  atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (\alpha/2; n-k-1) \\
 &= (0,05/2; 100-3-1) \\
 &= (0,025; 96) \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Keterangan:

$\alpha$  = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	2.039		.847	.399
	EWOM	.265	.082	.253	3.227	.002
	Label Halal	.350	.088	.349	3.999	.000
	Harga	.259	.078	.301	3.307	.001

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai Sig. variabel E-WOM ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.002. Nilai  $0,002 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel E-WOM ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $3.227 > 1,985$  (t tabel). Dengan begitu secara parsial EWOM ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Nilai Sig. variabel label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.000. Nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel E-WOM ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar

3,999 > 1,985 (t tabel). Dengan begitu secara parsial label halal ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Nilai Sig. variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.001. Nilai  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan nilai t hitung variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $3,307 > 1,985$  (t tabel). Dengan begitu secara parsial harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tujuan uji signifikansi simultan (F) adalah untuk menguji kemampuan generalisasi yakni signifikansi dari hasil penelitian anova satu jalur, dan apabila kedua sampel berbeda maka dapat digeneralisasikan. Salin itu, uji F juga bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dasar pengambilan dalam uji F adalah sebagai berikut (Warto dan Isna, 2013: 196):

- 1) Jika F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- 2) Jika F hitung  $\leq$  F tabel atau Sig.  $\geq$  0,05, maka terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= \alpha ; (k ; n-k-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 100-3-1) \\
 &= 0,05 ; (3 ; 96) \\
 &= 2,699
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.17**

### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.059	3	97.686	31.027	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.251	96	3.148		
	Total	595.310	99			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, EWOM						

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai F hitung  $31,027 > 2,699$  (F tabel) serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yakni antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila  $R^2$  rendah berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sementara, apabila  $R^2$  mendekati 1 maka variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016: 95).

**Tabel 4.18**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.476	1.77439
a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, EWOM				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.17, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,476. Berdasarkan teori diatas apabila  $R^2$  mendekati

angka nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Jadi dapat diartikan variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh sebesar 47,6% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya variabel citra merek dan promosi (Widiyanto, 2021: 143-144), variabel gaya hidup, dan motivasi (Amin, 2021: 9).

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial E WOM ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui hasil perhitungan nilai Sig. variabel E-WOM ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.002. Nilai  $0,002 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t$  hitung variabel E-WOM ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $3,227 > 1,985$  ( $t$  tabel). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima** yang artinya EWOM ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Menurut Suartina, *et al.*, (2022) dalam (Wangsa, *et al.*, 2022: 16) WOM melalui media internet disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM), kegiatan tersebut biasanya dilakukan melalui media sosial dengan cara memberikan *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman (testimoni).

Di zaman internet seperti sekarang, E-WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kini internet telah menjadi tren bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini

didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun. Konsumen cenderung mencari informasi tentang produk secara *online* untuk mendapatkan informasi produk tertentu yang akhirnya muncul niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan wawancara, mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memang melakukan komunikasi dari mulut ke mulut melalui internet yang berupa ulasan maupun rating terhadap suatu produk kosmetik dan membagikan pengalaman mereka kepada teman atau keluarga melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, maupun platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Dimana cerita tentang pengalaman baik tentang sebuah produk kosmetik, dapat mengarahkan orang lain untuk terlibat dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Dengan demikian E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anisa, 2020:137) dalam skripsinya yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea.

Menurut Oglethorpe, J.E dan Monroe (1994) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sudarita, 2020: 2) untuk menghilangkan ketidakpastian dalam mengatasi persepsi resiko berbelanja *online*, maka pembeli akan membaca ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berbelanja. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa perilaku belanja *online* masyarakat dalam *e-commerce* sebagian besar dipengaruhi oleh ulasan atau *electronic word of mouth*. Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Widiyanto dan Albetris, (2021: 144) dimana E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.

Sebagaimana sesuai dengan landasan teologis variabel E-WOM bahwa dalam melakukan komunikasi yang efektif terutama di media

sosial yakni harus jujur, mudah dimengerti dan menggunakan bahasa yang baik. Hal tersebut dapat dijadikan pedoman bagi mahasiswi Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk bersedia menunjukkan hal-hal positif dalam berkomunikasi di media sosial atau platform digital lainnya terutama ketika memberikan ulasan mengenai produk kosmetik.

2. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial label halal ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui hasil perhitungan nilai Sig. variabel label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,000. Nilai  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan nilai  $t$  hitung variabel label halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar  $3,999 < 1,985$  ( $t$  tabel). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  **$H_2$  diterima** yang artinya label halal ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Label produk kosmetika yang baik pada dasarnya mencakup informasi yang menjelaskan mengenai komposisi produk, legalitas produk, termasuk kegunaan dan cara pemakaian untuk mendapatkan hasil yang optimal. Label halal pada produk berfungsi memberikan perlindungan terhadap konsumen terutama konsumen muslim, dengan adanya pencantuman label halal akan menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang (Sari, *et al.*, 2018: 27). Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dalam mengonsumsi produk tersebut, sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan minat beli yang disebabkan keputusan pembelian pada produk dengan label halal.

Berdasarkan wawancara, label halal menjadi pertimbangan mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam

melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kesadaran mahasiswi terhadap produk halal termasuk kosmetik halal. Hal ini sesuai dengan landasan teologis bahwa sebagai seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi yang halal, ini termasuk dalam membeli dan menggunakan produk kosmetik, agar selain mendapat cantik juga menjadi ibadah dalam sehari-hari.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mia Adisty Amin dan Lucky (2020: 158) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian kosmetik Wardah. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hoiriyah, 2021:117) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara label halal dengan keputusan pembelian MS Glow.

Sebaliknya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Desmayonda, et.al, 2019: 190) dalam jurnal penelitiannya yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian di Mujigae Resto Bandung.

### 3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa secara parsial harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan nilai Sig. variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.001. Nilai  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan nilai thitung variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar  $3,307 > 1,985$  (t tabel). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  **diterima** yang artinya harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan wawancara, mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menilai bahwa harga sangat mempengaruhi dalam

melakukan keputusan pembelian. Dimana harga kosmetik yang dibeli terjangkau sesuai dengan uang saku bulanan, selain itu harga kosmetik yang dibeli sebanding dengan manfaat dan kualitasnya. Kemudian, platform digital sebagai tempat pembelian yang berbeda juga mempengaruhi harga. Hal ini disebabkan perbedaan toko *online* tempat pembelian kosmetik dan promo yang sedang berlangsung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang (Hoiriyah, 2021: 117) dalam jurnal penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian MS Glow. Hal ini juga sejalan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Widyanto, 2021: 144) dalam jurnal penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah.

Sebaliknya tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari. *et al.*, 2018) yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah.

Sebagaimana sesuai dengan landasan teologis variabel harga bahwa dalam kegiatan perniagaan adalah menetapkan kualitas dan ukuran. Islam melarang menipu yang memicu adanya keragu-raguan atau *gharar*. Dengan demikian sebagai mahasiswi harus menjadi konsumen yang cerdas agar tidak ada keraguan terhadap produk kosmetik yang dibeli.

4. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Hasil pengujian regresi linear melalui SPSS versi 25 menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui perhitungan nilai  $F$  hitung  $31,027 > 2,699$  ( $F$  tabel) serta nilai  $Sig.$   $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima yang berarti variabel *electronic word of mouth* ( $X_1$ ), label halal ( $X_2$ ), dan

harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto ketika membeli produk kosmetik pertama dengan ulasan atau *review* produk kosmetik yang baik, kedua dengan pertimbangan halal pada kemasan kosmetik dan ketiga dengan harga yang terjangkau. Hal ini selaras dengan landasan teologis dimana sebagai seorang konsumen harus menerapkan sikap kehati-hatian dalam melakukan keputusan pembelian, agar informasi yang didapat mengenai produk kosmetik benar apa adanya sehingga tidak ada keraguan dalam membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoiriyah, 2021: 117) dalam jurnal penelitiannya yang menunjukkan bahwa variabel label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow sebesar 87,3%, sisanya 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini sejalan dengan penelitian (Anisa, 2020: 135) menunjukkan bahwa variabel label halal dan E-WOM secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Innisfree di Banjarmasin.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,227 > 1,985$  (t tabel). Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>1</sub> diterima**.
2. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel label halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,999 > 1,985$  (t tabel). Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>2</sub> diterima**.
3. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,307 > 1,985$  (t tabel). Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>3</sub> diterima**.
4. Hasil dari perhitungan regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, label halal, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Hal ini ditunjukkan melalui nilai F hitung  $31,027 > 2,699$  (F tabel) serta nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>4</sub> diterima**.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran tersebut antara lain yaitu:

1. Bagi perusahaan kosmetik harus meningkatkan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh konsumen berupa *electronic word of mouth* (E-WOM) karena pengaruhnya sangat besar bagi perkembangan perusahaan.
2. Bagi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian diharapkan jangan hanya mengacu pada harga, tapi perlunya perhatian mengenai label halal pada produk kosmetik agar selain mendapatkan cantik juga menjadi berkah dalam sehari-hari.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan jumlah sampel, serta variabel dan objek penelitian agar lebih bisa mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik secara menyeluruh. Misalnya dengan menambah variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena masih banyak variabel di luar penelitian. Misalnya variabel citra merek dan promosi (Widiyanto, 2021: 143-144), variabel gaya hidup dan motivasi (Amin, 2021: 9) serta variabel *green marketing* (Anisa, 2020: 136-137).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Ian dan Marpaung, Muslim. 2017. “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, dalam *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1.
- Amin, M Amirudin dan Yanti, Rafiqah Fitri. 2021. “Pengaruh *Brand ambassador*, E-WOM, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea Nature Republic”, dalam *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2, No.1.
- Amin, Mia Adisty dan Rahmawati, Luky. 2020. “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, dalam *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 3, No. 2.
- Anisa, Meidiyani. 2020. “Pengaruh Green Marketing, Label Halal, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Korea Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kosmetik Innisfree Di Banjarmasin)”. *Skripsi*. Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Asrina dan Bulutoding, Lince. 2016. “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kosmetik di kota makasar (Studi Kasus pada giant supermarket Alauddin)”, dalam *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1.
- Bawono, Anton. 2018. *Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam Aplikasi Dengan Eviews*. Salatiga: LP2M Press.
- Desmayonda, Ananda dan Trenggana, Arlin Ferlina Mochamad. 2019. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung”, dalam *Jurnal Dinamika Ekonomi*, Vol. 12, No.1.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. : Deepublish.
- Fahmi, Irham. 2013. *Etika Bisnis Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Female Daily. Diakses pada 07 November 2021 dari <https://reviews.femaledaily.com>, diakses pukul 13.00 WIB.
- Ghozali, Imam. 2009. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Goyette, I. (2010). "E-WOM scale word of mouth measurement scale for e-service content", dalam *Jurnal Canadian Journal Of Administrative Science*, 5-23.
- Haryanto, A. T. 2021. "Pengguna Internet Indonesia Tembus 202, 6 Juta". Diakses pada 01 November 2021 dari <https://inet.detik.com/cvberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>, diakses pukul 10.20 WIB.
- Hoiriyah, Yuliana Ulfidatul, dan Chrismardani, Yusrina. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)", dalam *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2*.
- Irwanto, Joko. 2019. "Potensi, Trend dan Kebutuhan Kosmetik di Indonesia" Diakses pada 29 Oktober 2021 dari <https://www.perkosmi.com> pada pukul 12.27 WIB.
- Isna, A., dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jakpat. Diakses pada 01 Februari 2022 dari <https://blog.jakpat.net/2021-beauty-trends-jakpat-survey-report/>, diakses pukul 11.08 WIB.
- Kotler, P., et al. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15e*. Boston: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti & menulis tesis?*. Jakarta: Erlangga.
- Liu. 2006. "Word-of-Mouth for Movies: It's Dynamics and Impact on Box Office Revenue". Dalam *Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3*.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ma'sumah, Siti. 2019. *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Kembaran: CV. Riaquna.

- Mansur, Yusuf. 2012. *Semua Bisa Jadi Pengusaha*. ed. Abdurrahman. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Nurbaiti, Ibeth. 2021. “Mempercantik Paras Bisnis Kosmetik Lewat Penjualan Online”. Diakses pada 05 November 2021 dari <https://bisnisindonesia.id/article/mempercantik-paras-bisnis-kosmetik-lewat-penjualan-online>, diakses pukul 09.15 WIB.
- Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Persyaratan Teknis Bahan Kosmetika.
- Purwanto. 2019. *Analisis Korelasi dan Regresi Linier dengan SPSS 21 (Panduan Praktis untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*. Magelang: Staia Press.
- Rohman dan Supriyanto. 2015. *Pengantar Statistika Panduan Praktis Bagi Pengajar Dan Mahasiswa*. Yogyakarta: Kalimedia.
- Santoso, Giovani dan Triwijayati, Anna. 2018. “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia”, dalam *Jurnal Ilmu keluarga dan Konsumen*, Vol. 11, No. 3, September 2018.
- Sari, F., & Pangestuti, E. 2018. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon)”, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54, No. 1.
- Sari, Fenti Mayang, *et al.* 2018. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)”, dalam *Jurnal Profesional FIS UNIVED* Vol. 5, No. 1, Juni 2018.
- Sari, Novita, *et al.* 2017. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”, dalam *Jurnal Manajemen Magister* Vol. 03, No. 01, Januari 2017.
- Stanton, W. J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarita, Yolla Mulia Ihawa May. 2020. “Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun @Jelitacosmetic\_)”, dalam *Jurnal Commercium*, Vol. 03, No. 01.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS.

Tjiptono, F. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Tranggono, Retno., *et al.* 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Wangsa, I Nyoman Wara. 2022. Promosi penjualan untuk membangun *electronic word of mouth* dan mendorong pengambilan keputusan pembelian. Klaten: Lakheisha.

Widyanto, Irfan dan Albetris. 2021. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT. Paragon Tecnology And Inovation (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian)”, dalam *Jurnal Manajemen dan Sains, Vol. 6, No. 1*.

Wiku, A. 2011. *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM*. Jakarta: Gramedia Pustaka.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUT), LABEL HALAL  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin  
Zuhri)

---

Kepada Yth,  
Saudari Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Wanda Hanifah, mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi mengenai **“Pengaruh E-WOM (*Electronic Word Of Mout*), Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan skripsi. Jawaban yang saudara berikan dijamin kerahasiaanya. Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran saudara untuk mengisi kuesioner ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih. Semoga amal baik saudara mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

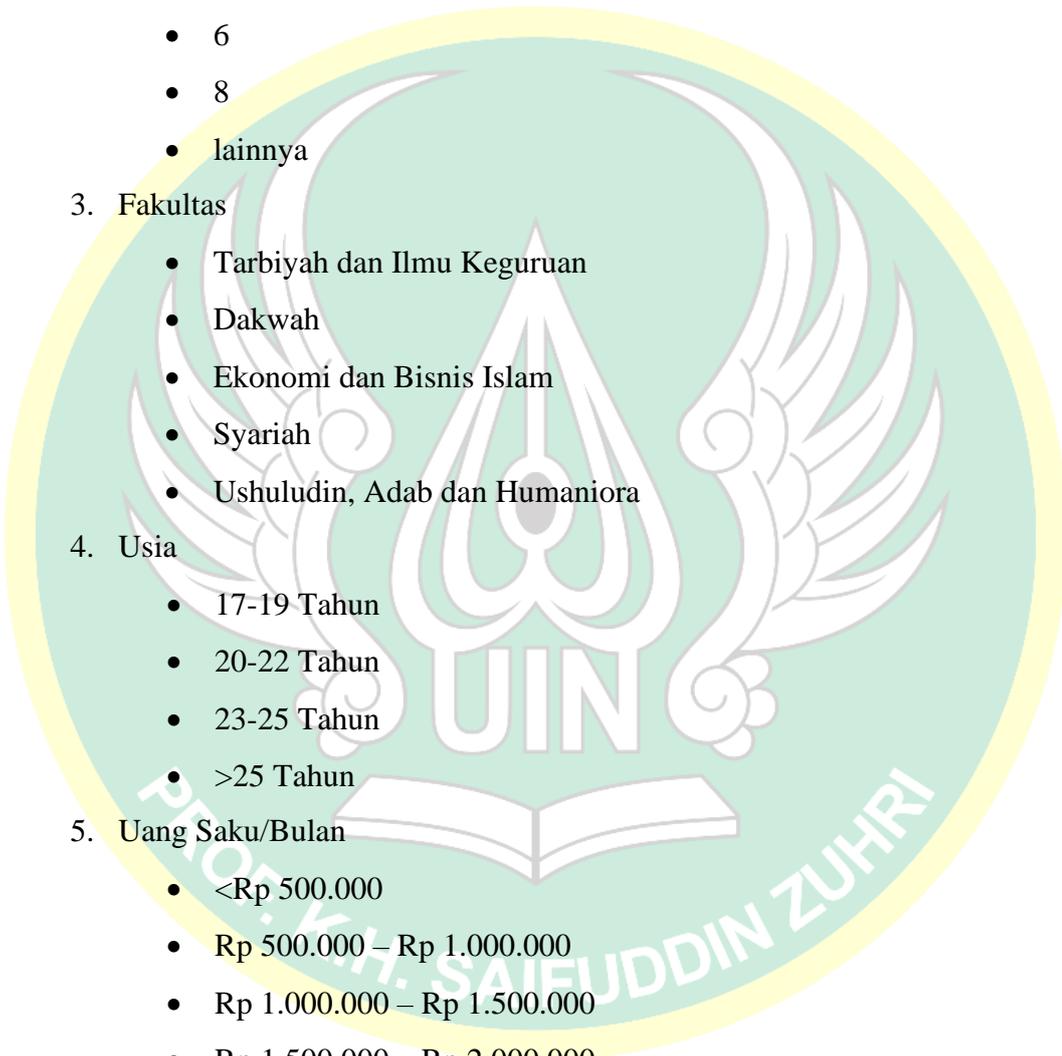
Hormat Saya



Wanda Hanifah

## A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Semester
  - 2
  - 4
  - 6
  - 8
  - lainnya
3. Fakultas
  - Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
  - Dakwah
  - Ekonomi dan Bisnis Islam
  - Syariah
  - Ushuludin, Adab dan Humaniora
4. Usia
  - 17-19 Tahun
  - 20-22 Tahun
  - 23-25 Tahun
  - >25 Tahun
5. Uang Saku/Bulan
  - <Rp 500.000
  - Rp 500.000 – Rp 1.000.000
  - Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
  - Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
  - >Rp 2.000.000
6. Pengeluaran membeli kosmetik/bulan
  - <Rp 100.000
  - Rp 100.000 – Rp 300.000
  - Rp 300.000 – Rp 500.000



- >Rp 500.000

7. Platform digital yang digunakan untuk membeli kosmetik

- Shopee
- Tiktok
- Lazada
- Tokopedia
- Instagram
- Lainnya

8. Kosmetik yang sering dibeli

- Wardah
- Emina
- Implora
- Maybelline
- Lainnya

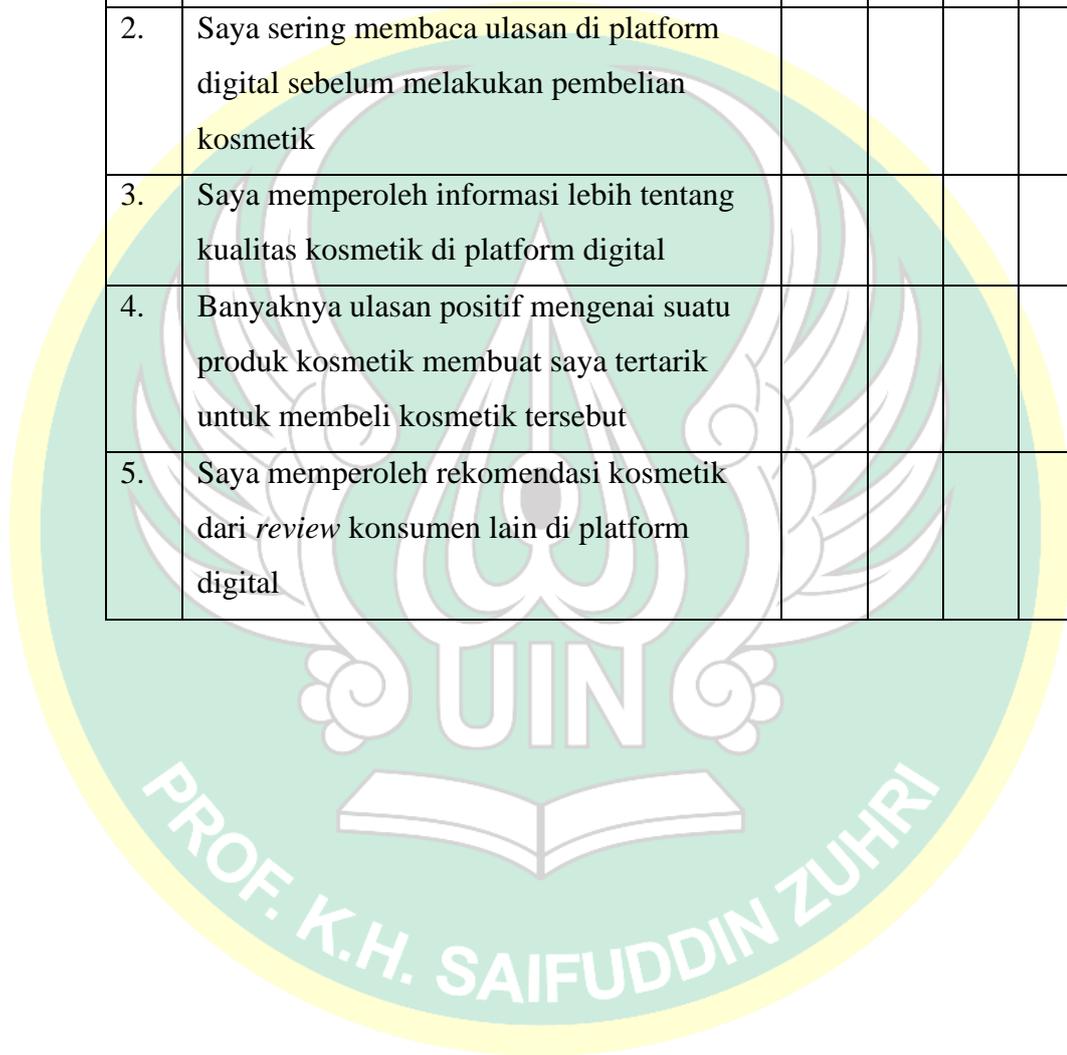
9. Saya membeli kosmetik yang berlabel halal?

Ya / Tidak

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah pertanyaan dibawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.
3. Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang paling mewakili diri anda pada kolom yang telah disediakan.
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban yaitu:  
SS : Sangat Setuju (5)  
S : Setuju (4)  
N : Netral (3)  
TS : Tidak Setuju (2)  
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

<b>EWOM (X<sub>1</sub>)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Ulasan ( <i>review</i> ) tentang kosmetik di platform digital sangat bermanfaat bagi saya sebelum melakukan pembelian kosmetik					
2.	Saya sering membaca ulasan di platform digital sebelum melakukan pembelian kosmetik					
3.	Saya memperoleh informasi lebih tentang kualitas kosmetik di platform digital					
4.	Banyaknya ulasan positif mengenai suatu produk kosmetik membuat saya tertarik untuk membeli kosmetik tersebut					
5.	Saya memperoleh rekomendasi kosmetik dari <i>review</i> konsumen lain di platform digital					



Label Halal (X <sub>2</sub> )						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui maksud dari gambar dibawah ini: 					
2.	Saya selalu memerhatikan ada tidaknya gambar tersebut pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk kosmetik					
3.	Label halal pada produk kosmetik menciptakan rasa aman					
4.	Label halal menjadi pertimbangan bagi saya sebelum melakukan pembelian kosmetik					
5.	Adanya label halal mempermudah saya untuk mengetahui kualitas produk kosmetik					

Harga (X <sub>3</sub> )						
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga kosmetik yang saya beli terjangkau dengan pemasukan saya					
2.	Harga kosmetik mencerminkan kualitasnya					
3.	Saya selalu mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian kosmetik					
4.	Saya membandingkan harga kosmetik yang satu dengan yang lain agar mendapatkan harga yang sesuai					
5.	Harga kosmetik yang mahal membuat saya mempertimbangkan untuk membelinya					

6.	Tempat pembelian mempengaruhi harga kosmetik					
----	--	--	--	--	--	--

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya membeli kosmetik di platform digital karena transaksi lebih mudah					
2.	Saya membeli kosmetik karena informasi yang saya terima dari ulasan di platform digital dapat meyakinkan					
3.	Saya melakukan tahap pencarian informasi terhadap produk yang akan dibeli dari berbagai ulasan di platform digital					
4.	Ketika merasa puas dengan kosmetik yang dibeli, saya akan membeli kembali kosmetik tersebut					
5.	Saya merekomendasikan produk kosmetik kepada teman, keluarga atau pengguna lain di platform digital karena merasa puas dengan manfaat yang didapatkan					

Lampiran 2

**DATA TABULASI RESPONDEN**

No	Electronic Word Of Mouth					X <sub>1</sub>	Label Halal					X <sub>2</sub>	Harga						X <sub>3</sub>	Keputusan Pembelian					Y
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	5	25	5	4	5	3	5	22	4	5	5	4	4	5	27	5	3	3	3	5	19
3	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	18	4	5	4	4	3	5	25	4	3	4	4	3	18
5	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	5	19	3	4	3	4	3	3	20	3	4	4	4	3	18
6	5	5	4	5	5	24	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21
7	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	21
8	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	4	3	4	5	3	24	3	4	4	4	4	19
10	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	2	17	3	4	3	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	5	23	5	4	3	5	5	5	27	5	4	5	4	4	22
14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	21
17	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	4	24	5	3	5	5	5	4	27	3	4	3	4	3	17
19	5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21

20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	4	4	20
21	5	5	4	5	5	24	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	5	4	5	5	4	23
22	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	5	20	4	5	5	4	5	3	26	4	4	4	3	4	19
23	5	4	3	4	3	19	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	5	23
24	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	3	4	26	5	4	4	5	5	23
25	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	3	3	4	4	4	23	3	5	4	4	4	20
27	4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	4	20	4	3	4	4	3	18
28	5	5	4	4	5	23	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	20	4	4	3	4	4	19
29	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	5	4	4	3	4	3	23	5	4	4	4	4	21
30	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	4	19
31	4	4	4	4	3	19	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	3	16
32	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	4	4	17
33	4	3	4	5	5	21	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	24
34	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	5	22
35	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	4	4	23	4	5	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	4	4	23	5	4	5	5	5	24
38	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	3	4	5	5	5	26	5	5	5	5	5	25
40	5	5	4	3	4	21	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	3	18
41	4	4	5	5	4	22	4	3	3	3	4	17	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	3	22	4	4	5	3	5	5	26	5	5	5	5	5	25
43	3	4	4	4	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	17	4	4	3	4	3	18
44	4	3	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	21

45	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	5	22	3	3	3	3	4	16
46	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	5	28	4	4	4	5	4	21
47	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	4	4	22
48	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	5	18	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	4	4	17
49	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	5	23
50	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24
51	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	3	3	4	4	4	23	3	5	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	4	5	22
53	4	4	4	4	4	20	3	3	5	3	3	17	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	22
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20
55	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	4	5	22	4	5	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	3	19
59	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	3	3	4	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21
60	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
62	3	5	5	4	3	20	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	5	4	25	5	5	3	3	4	20
63	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	3	4	19
64	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	4	23	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	4	4	22
65	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	3	5	28	5	5	5	5	5	25
66	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27	4	5	5	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	3	24	4	3	4	5	4	20
68	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	5	19
69	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	4	4	4	27	5	4	4	5	5	23

70	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	5	24
71	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	3	3	4	4	4	23	3	5	4	4	4	20
72	4	3	3	3	3	16	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	3	3	16
73	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	4	4	23	5	4	5	4	5	23
74	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	3	3	4	5	5	5	25	3	4	4	4	5	20
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
76	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19
77	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	5	23
78	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	5	29	5	4	4	4	5	22
79	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	5	24
80	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	4	4	23	4	3	2	5	5	19
81	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	3	5	27	5	4	5	4	5	23
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	4	3	18	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	3	5	23	3	4	4	3	4	18
85	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	4	18	4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	20
86	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	4	24
87	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	4	4	21
88	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	5	24
89	5	4	4	5	3	21	4	4	5	5	3	21	4	3	4	5	5	4	25	5	5	5	5	4	24
90	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	25
91	5	5	3	5	5	23	3	3	4	3	5	18	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	3	4	18
92	3	4	4	4	4	19	4	4	5	3	5	21	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	4	5	21
93	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	5	23
94	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	24

95	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	5	3	3	4	4	4	23	3	5	4	4	4	20
96	4	4	4	4	4	20	5	5	3	3	4	20	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	5	22
97	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20
98	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	4	4	19
100	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	3	3	17



Lampiran 3

**HASIL UJI VALIDITAS**

1. *Electronic Word Of Mouth (X<sub>i</sub>)*

Correlations							
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	EWOM
Item 1	Pearson Correlation	1	.562**	.375**	.356**	.349**	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	.562**	1	.613**	.561**	.371**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	.375**	.613**	1	.465**	.203*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	.356**	.561**	.465**	1	.451**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	.349**	.371**	.203*	.451**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.043	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
EWOM	Pearson Correlation	.721**	.847**	.712**	.764**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

## 2. Label Halal (X<sub>2</sub>)

Correlations							
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Label Halal
Item 1	Pearson Correlation	1	.564**	.292**	.277**	.240*	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.005	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	.564**	1	.498**	.535**	.237*	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	.292**	.498**	1	.490**	.278**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	.277**	.535**	.490**	1	.242*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000		.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	.240*	.237*	.278**	.242*	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.016	.018	.005	.015		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Label Halal	Pearson Correlation	.670**	.813**	.738**	.734**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

### 3. Harga (X<sub>3</sub>)

Correlations								
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Harga
Item 1	Pearson Correlation	1	.405**	.367**	.359**	.346**	.245*	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	.405**	1	.635**	.356**	.169	.351**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.092	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	.367**	.635**	1	.482**	.300**	.363**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	.359**	.356**	.482**	1	.444**	.430**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	.346**	.169	.300**	.444**	1	.300**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.002	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Item 6	Pearson Correlation	.245*	.351**	.363**	.430**	.300**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Harg a	Pearson Correlation	.653**	.711**	.764**	.737**	.614**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Keputusan Pembelian
Item 1	Pearson Correlation	1	.349**	.483**	.414**	.523**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 2	Pearson Correlation	.349**	1	.560**	.402**	.438**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 3	Pearson Correlation	.483**	.560**	1	.458**	.442**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 4	Pearson Correlation	.414**	.402**	.458**	1	.484**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Item 5	Pearson Correlation	.523**	.438**	.442**	.484**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.749**	.724**	.791**	.722**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4

**HASIL UJI RELIABILITAS**

1. *Electronic Word Of Mouth (X<sub>1</sub>)*

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

2. Label Halal (X<sub>2</sub>)

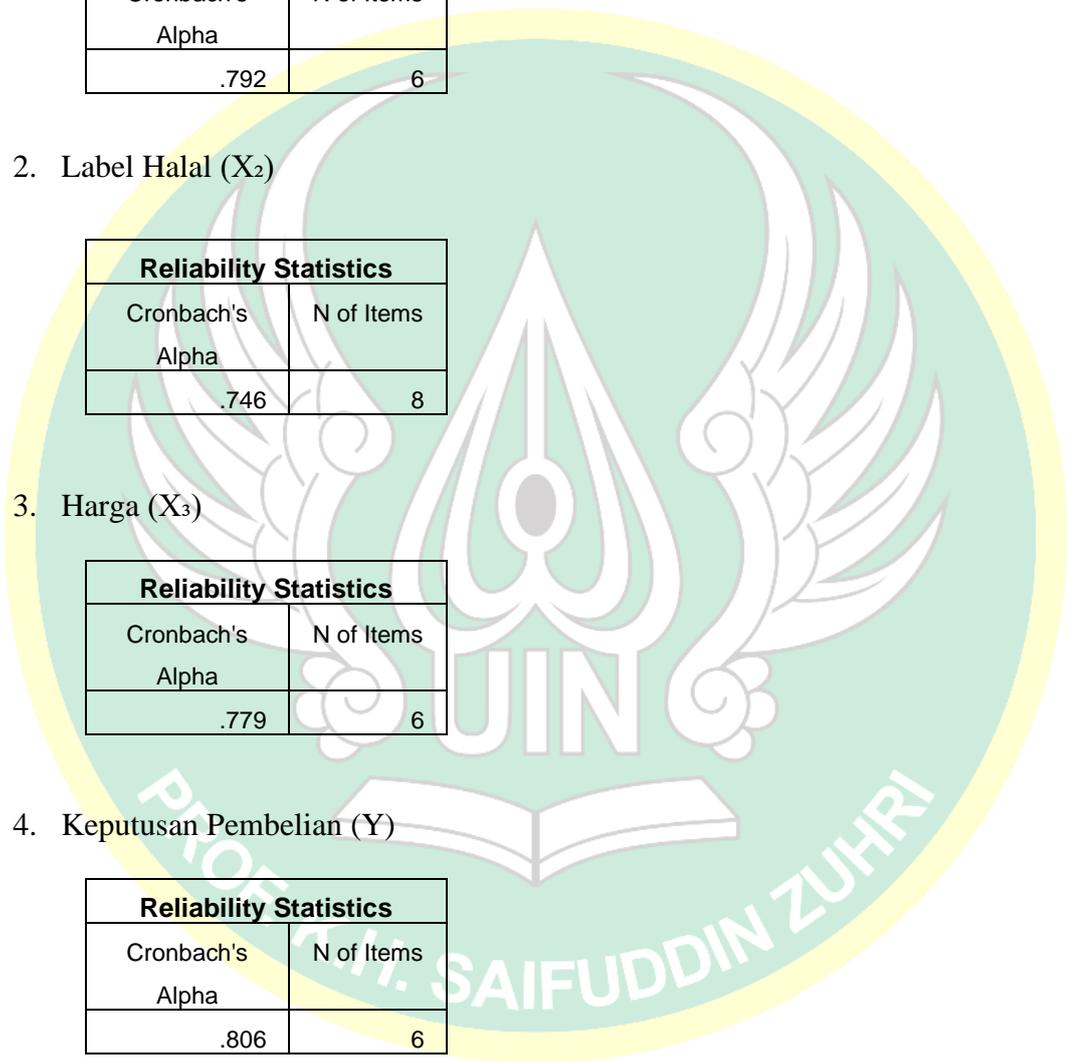
<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	8

3. Harga (X<sub>3</sub>)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

4. Keputusan Pembelian (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	6



Lampiran 5

**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

**1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74729505
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.048
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

**2. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.727	2.039		.847	.399		
	EWOM	.265	.082	.253	3.227	.002	.860	1.162
	Label Halal	.350	.088	.349	3.999	.000	.694	1.441
	Harga	.259	.078	.301	3.307	.001	.640	1.564

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.300	1.272		-.236	.814
	EWOM	.025	.051	.053	.492	.624
	Label Halal	-.056	.055	-.123	-1.029	.306
	Harga	.091	.049	.233	1.873	.064

a. Dependent Variable: ABRESID



Lampiran 6

**HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	2.039		.847	.399
	EWOM	.265	.082	.253	3.227	.002
	Label Halal	.350	.088	.349	3.999	.000
	Harga	.259	.078	.301	3.307	.001
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**HASIL UJI t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.727	2.039		.847	.399
	EWOM	.265	.082	.253	3.227	.002
	Label Halal	.350	.088	.349	3.999	.000
	Harga	.259	.078	.301	3.307	.001
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

**HASIL UJI F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.059	3	97.686	31.027	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.251	96	3.148		
	Total	595.310	99			
A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
B. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, EWOM						

### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.492	.476	1.77439
a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, EWOM				



Lampiran 7

Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

Nomor : 2718/In.17/FEBJ.ES/PP.009/IX/2021 Purwokerto, 01 November 2021  
Lampiran : 1 lembar  
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:  
Yth. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si.  
Dosen Tetap IAIN Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 27 September 2021 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 14 September 2021 kami mengusulkan Bapak/Tbu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Wanda Hanifah  
NIM : 1817201167  
Semester : VII (Tujuh)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saufuddin Zuhri Purwokerto)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Tbu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Tbu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alikum Wr. Wb.*

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 8

Surat Permohonan Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmed Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-835624, Fax: 0281-638553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 2803/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XI/2021 Purwokerto, 10 November 2021  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Kasubbag Akademik dan Kemahasiswaan  
Di  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Pengaruh E-WOM (electronic Word Of Mouth), Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Prof. K.H. Saifuddin Zuhri) Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Wanda Hanifah
2. NIM : 1817201167
3. Semester / Program Studi : 7 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2021 / 2022
5. Alamat : Brebes

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Mahasiswi
2. Tempat/ Lokasi : UIN Saizu Purwokerto
3. Waktu Observasi : November s/d Desember 2021
4. Data yang dibutuhkan : Jumlah Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto Tahun 2021

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007NIP.

- Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
  2. Kasubbag Akademik
  3. Arsip

Lampiran 9

Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 51 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624 Fax: 0281-635553; Website: feblj.uinszu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**  
Nomor: 118/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/01/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Wanda Hanifah  
NIM : 1817201167  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing : Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E.,  
Judul : Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 12/01/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 14 Januari 2022  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilvatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 10

Sertifikat BTA PPI



**IAIN PURWOKERTO**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

---

## SERTIFIKAT

**Nomor: In.17/UPT.MAJ/9491/04/2019**

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

<b>NAMA</b>	<b>:</b>	<b>WANDA HANIFAH</b>
<b>NIM</b>	<b>:</b>	

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

<b># Tes Tulis</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Tartil</b>	<b>:</b>	<b>75</b>
<b># Imla`</b>	<b>:</b>	<b>70</b>
<b># Praktek</b>	<b>:</b>	<b>85</b>
<b># Nilai Tahfidz</b>	<b>:</b>	<b>85</b>

---

Purwokerto, 04 Jul 2019



ValidationCode



Lampiran 11

Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

هتوان: شارع جنترال احمد بلي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٦٦ هاتف ٢٤١ - ٣٤٦٤٤ www.iaipurwokerto.ac.id

التمسك

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١٠٦٦٣

منحت الى	الاسم	وندا حنيفة
المولودة	بيريس، ٢٥ ديسمبر ١٩٩٩	الذي حصل على
	٤٩ :	فهم المسموع
	٤٧ :	فهم العبارات والتراكيب
	٥٣ :	فهم المقروء
	٤٩٤ :	النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ١١  
ديسمبر ٢٠١٨

بوروكرتو، ٢٠ نوفمبر ٢٠١٩  
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الحاج أحمد سعيد، الماجستير  
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠١



ValidationCode

*Lampiran 12*

Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.iaipurwokerto.ac.id](http://www.iaipurwokerto.ac.id)

---

## CERTIFICATE

---

*Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/10163/2019*

This is to certify that :

Name : **WANDA HANIFAH**  
Date of Birth : **BREBES, December 25th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on December 10th, 2018, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 46
2. Structure and Written Expression	: 51
3. Reading Comprehension	: 52

---

**Obtained Score : 498**



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, November 20th, 2019  
Head of Language Development Unit,

**H. A. Sangid, B.Ed., M.A.**  
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 13

Sertifikat Aplikom

**SERTIFIKAT**  
APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-535624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126

**IAIN PURWOKERTO**

No. IN.17/UPT-TIPD/6699/IV/2021

**SKALA PENILAIAN**

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:  
**WANDA HANIFAH**  
NIM: 1817201167  
Tempat / Tgl. Lahir: Brebes, 25 Desember 1999

**MATERI PENILAIAN**

MATERI	NILAI
Microsoft Word	92 / A
Microsoft Excel	78 / B+
Microsoft Power Point	80 / B+

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 26 April 2021  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 14  
Sertifikat PBM



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53178  
telp : 0281-437924, fax : 0281-436553, www.febipurwokerto.uin-pw.ac.id

**Sertifikat**

Nomor : 1161/Un.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Wanda Hanifah  
NIM : 1817201167

Dinyatakan Lulus dengan Nilai 90 (A) dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI

*Dr. H. Iqbal Abdul Aziz, M. Ag.*  
NIP. 19730921 200212 1 004

*H. Soehimin, Lc., M. Si.*  
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 15  
Sertifikat PPL

  
**KEMENTERIAN AGAMA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 34128  
Telp : 0281-635424, Fax : 0281-636553, www.febfi@uinpurwokerto.ac.id

---

**Sertifikat**

Nomor : 1160/n.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokertomenerangkan bahwa:

Nama : Wanda Hanifah  
NIM : 1817201167

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di:

**Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Satu Pintu Purwokerto, Kabupaten Banyumas**  
Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A.  
Sertifikat ini dibebaskan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Managoryah/Skripsi.

Mengetahui,  
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Purwokerto, 15 Oktober 2021

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag  
NIP.19730921 200212 1 004

  
H. Soehmin, Lc., M.Si  
NIP. 19691009 200312 1 001

  
Kepala Laboratorium FEBI

Lampiran 16

Sertifikat KKN



# Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
menyatakan bahwa :

Nama : **WANDA HANIFAH**  
NIM : **1817201167**  
Fakultas/Prodi : **EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY**

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun  
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **90 (A)**



Purwokerto, 30 Mei 2022

Ketua,

H. Ansori, M.Ag.

NIP. 19650407 199203 1 004

*Lampiran 17*

Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53128  
Telp: 0281-835824, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsoalzu.ac.id

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 1697/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa

mahasiswa atas nama:

Nama : Wanda Hanifah  
NIM : 1817201167  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 08/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,

dengan nilai : 82 / A-

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar  
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto  
Tanggal 10 Juni 2022  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



**Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I**  
NIP. 19851112 200912 2 007

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Wanda Hanifah
2. NIM : 1817201167
3. Program Studi : Ekonomi Syariah
4. Tempat/Tanggal Lahir : Brebes, 25 Desember 1999
5. Alamat : Salem, RT 001/RW 001, Salem, Brebes
6. Nomor HP : 085801313221
7. E-mail : wandahanifah100@gmail.com
8. Nama Orang Tua : Ayah : Solihin  
Ibu : Ruski

### B. Riwayat Pendidikan

1. TK Pertiwi Salem
2. SD Negeri 02 Salem
3. MTs Assalam Salem
4. SMA Negeri 1 Salem
5. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2018-2022)

### C. Pengalaman Organisasi

1. KSR PMI unit UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. KSEI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 06 Juni 2022



Wanda Hanifah  
NIM. 1817201167