



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE DAN  
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE PADA GEN Z  
KOTA PEKANBARU PERSPEKTIF  
MAQASID SYARIAH**

**TESIS**



**OLEH**

**LILI PERMATA ANANDA**

**NIM. 22390324938**

**PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

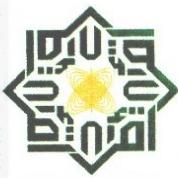
**1446 H/2025 M**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutip tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
**PASCASARJANA**  
**كلية الدراسات العليا**  
**THE GRADUATE PROGRAMME**  
Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004  
Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

**Lembaran Pengesahan**

Nama  
Nomor Induk Mahasiswa  
Gelar Akademik  
Judul

: Lili Permata Ananda  
: 22390324938  
: M.E. (Magister Ekonomi Syariah)  
: Pengaruh Online Customer Review Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah

Tim Pengaji:

**Dr. Herlinda, MA.**  
Pengaji I/Ketua

**Dr.Perisi Nopel, M.Pd.**  
Pengaji II/Sekretaris

**Dr.Muhammad Albahi, M.Si., Ak.**  
Pengaji III

**Dr.Muhammad April,S.H.,M.Hum**  
Pengaji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan

22/05/2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Tim Pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : “Pengaruh *Online Customer review Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah” yang ditulis oleh Saudara ;

Nama : Lili Permata Ananda  
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324938  
Program : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 22 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA  
NIP. 19800226 200912 1 002

Tgl. 22 Mei 2025

Pembimbing II

Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, ME  
NIP. 19940502 201801 2 002

Tgl. 22 Mei 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Ekonomi Syariah

Dr. Herlinda, MA  
NIP. 19640410 201411 2 001



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN PENGUJI**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Tim Penguji, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul : **Pengaruh Online Customer review Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah**” yang ditulis oleh :

Nama : Lili Permata Ananda  
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324938  
Program : Ekonomi Syariah

Telah di Uji dan diperbaiki sesuai saran dari Tim Penguji Tesis Program Pasca Sarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 22 Mei 2025.

Penguji I

**Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA**  
**NIP. 19800226 200912 1 002**

Tgl. 22 Mei 2025

Penguji II

**Dr. Muhammad April, SH, M.Hum**  
**NIP. 19860405 202321 1 018**

Tgl. 22 Mei 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Ekonomi Syariah

**Dr. Herlinda, MA**  
**NIP. 19640410 201411 2 001**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Persetujuan**

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing Tesis, dengan ini menyetujui bahwa Tesis yang berjudul ; “**Pengaruh Online Customer review Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah**” yang ditulis oleh ;

Nama : Lili Permata Ananda  
Nomor Induk Mahasiswa : 22390324938  
Program : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam siding Munaqasyah Tesis pada Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 08 Mei 2025  
Pembimbing I

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA  
NIP. 19800226 200912 1 002

Pekanbaru, 08 Mei 2025  
Pembimbing II

Dr. Rozi Andrini, SE,Sy, ME  
NIP. 19940502 201801 2 002

Mengetahui,  
Ketua Program Ekonomi Syariah

Dr. Herlinda, MA  
NIP. 19640410 201411 2 001



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudara  
Lili Permata Ananda

Kepada Yth,  
**Direktur Program Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
di –  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

Nama	:	Lili Permata Ananda
Nomor Induk Mahasiswa	:	22390324938
Program Studi	:	S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis	:	<b>Pengaruh Online Customer review Brand Image dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah</b>

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru,

Pembimbing I (Utama)

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak, CA  
NIP. 19800226 200912 1 002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Rozi Andrini, SE,Sy,ME  
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

**NOTA DINAS**

Perihal : Tesis Saudara  
Lili Permata Ananda

Kepada Yth,  
**Direktur Program Pascasarjana**  
UIN Sultan Syarif Kasim Riau  
di –  
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis Saudara ;

Nama	:	Lili Permata Ananda
Nomor Induk Mahasiswa	:	22390324938
Program Studi	:	S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis	:	<b>Pengaruh <i>Online Customer review Brand Image</i> dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Gen Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah</b>

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru,

Pembimbing II (Pendamping)

Dr. Rozi Andrini, SE,Sy,ME  
NIP. 19940502 201801 2 002



UIN SUSKA RIAU

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Lili Permata Ananda  
NIM : 22390324938  
Tempat/Tgl. Lahir : Majapahit, 20 Juli 2001  
Fakultas : Pascasarjana  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review Brand Image* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Tesis dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 05 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan



Lili Permata Ananda  
NIM. 22390324938



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat beriring salam tidak lupa kita hadiahkan kepada baginda Rasullullah SAW yang telah membawa kita dari alam gelap gulita yang penuh kebodohan kepada alam yang terangmenerang yang penuh ilmu pengetahuan. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Online Customer Review, Brand Image dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-commerce pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah”**, ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (ME) pada Prodi Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tesis ini saya persembahkan secara khusus kepada Orang Tua tercinta dan tersayang, yaitu Ayahanda Abd.Rani dan Ibunda Fatimah, Serta Abang saya Dharma Agung Wibowo dan Juga Adik saya M.wahyudi yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan, semangat serta do'a yang tidak henti-hentinya demikelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan Tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dijarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 9 Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah Kelas B angkatan 2023 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan semangat serta dukungan selama perkuliahan hingga selesainya penulisan Tesis ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan do'a, bantuan dan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini

Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri, dan semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya, Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Pekanbaru,

**Lili Permata Ananda**  
**NIM. 22390324938**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Permasalahan Penelitian .....	12
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
A. Kajian Teori .....	17
1. <i>Theory Planned Behavior (TPB)</i> .....	17
2. <i>Marketing Mix</i> .....	19
3. <i>E-Commerce</i> .....	21
4. Keputusan Pembelian .....	23
5. <i>Online Customer Review</i> .....	32
6. <i>Brand Image</i> .....	37
7. Label Halal .....	42
8. Maqasid Syariah .....	45
B. Konsep Operasional.....	58
C. Kerangka Pikir .....	59
D. Hipotesis Penelitian .....	61
E. Penelitian Terdahulu.....	62
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>66</b>
A. Jenis Penelitian .....	66
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	66
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	66
D. Populasi dan Sampel.....	67

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sumber Data .....	70
F. Teknik Pengumpulan Data .....	70
G. Uji Kualitas Data .....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
A. Deskripsi Lokasi Penelitian .....	80
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	86
C. Pembahasan .....	102
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>119</b>
A. Kesimpulan .....	119
B. Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>127</b>



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Konsep Operasional Variabel .....	58
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu .....	62
Tabel III.1	Kriteria Pengujian .....	79
Tabel IV.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	88
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	88
Tabel IV.4	Uji Validitas .....	90
Tabel IV.5	Uji Reliabilitas .....	91
Tabel IV.6	Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-smirnov .....	92
Tabel IV.7	Uji Multikolonieritas.....	93
Tabel IV.8	Uji Heteroskedisitas .....	94
Tabel IV.9	Hasil uji Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel IV.10	Hasil Uji T (Parsial) .....	98
Tabel IV.11	Hasil Uji F (Simultan).....	100
Tabel IV.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	101



UIN SUSKA RIAU

## © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data pengunjung E-Commerce .....	3
Gambar I.2	<i>Review Customer Online</i> .....	4
Gambar II.1	Kerangka Berpikir .....	60



## **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tanggal 22 Januari 1988, No. 158.1987 dan 0534.b/U/1987. Sebagaimana yang tertera dalam buku pedoman transliterasi bahasa Arab (A Guide to ArabicTransliteration). INIS Fellow 1992.

## A. Konsonan

## Gambar. 0

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	TS	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	DZ	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	SH	ي	Y
ض	DL		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**B. Vokal Panjang dan Diftong**

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* “i”, dan *dommah* dengan “u” sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = A misalnya قَالٌ menjadi *qala*

Vokal (i) panjang = I misalnya قَيْلٌ menjadi *qila*

Vokal (u) panjang = U misalnya دُونٌ menjadi *duna*

Khusus untuk bacaan *ya'* nisbat, maka tidak boleh diganti dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan *ya'* nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong *wawu* dan *ya'* setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”.

Diftong (aw) = و misalnya menjadi قَوْلٌ *qawlun*

Diftong (ay) = ي misalnya menjadi خَيْرٌ *khayrun*

**C. Ta'Marbuthah**

“Ta” marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta” marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalnya الرسالة للمدرسة menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlafilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalnya فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ menjadi fi rahmatillâh.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadz jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*) maka dihilangkan



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE PADA GENERASI Z KOTA PEKANBARU PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH*

LILI PERMATA ANANDA  
NIM.22390324938

EmaiL [lilynanda05@gmail.com](mailto:lilynanda05@gmail.com)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk di *e-commerce* pada Generasi Z di Kota Pekanbaru dalam perspektif maqasid syariah. Dalam konteks masyarakat Muslim, label halal menjadi elemen penting yang mencerminkan kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan metode Survei terhadap responden dari kalangan Gen Z di kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang melakukan Pembelian di *E-Commerce*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 96 konsumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan kuesioner, adapun teknik analisis data mulai dari uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *online customer review*, *brand image*, dan label halal  $> t_{tabel}$  yaitu masing-masing ( $3,608, 3,102$ , dan  $3,034 > 1,985$ ) serta nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $76,781 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,5$ ) yang berarti *online customer review*, *brand image*, dan label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *E-Commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar  $0,705$ , yang artinya *online customer review*, *brand image*, dan label halal sebesar  $70,5\%$  mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare di *E-Commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan *online customer review*, *brand image*, dan label halal tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip-prinsip Maqashid syariah yang meliputi perlindungan agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*).

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Brand Image, Label Halal, E-Commerce, Maqasid Syariah*



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW, BRAND IMAGE AND HALAL LABEL ON SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE ON GENERATION Z IN PEKANBARU CITY FROM THE PERSPECTIVE OF MAQASID SYARIAH**

**LILI PERMATA ANANDA**  
**NIM.22390324938**

EmaiL [lilynanda05@gmail.com](mailto:lilynanda05@gmail.com)

*This study aims to analyze the influence of online customer reviews, brand image, and halal labels on purchasing decisions of skincare products through e-commerce among Generation Z in Pekanbaru City from the perspective of maqasid shariah. In the context of a Muslim society, the halal label is a crucial element that reflects adherence to Islamic values. This research adopts a quantitative approach with a survey method conducted on Generation Z respondents in the Binawidya District of Pekanbaru City. The study involved 96 respondents selected using purposive sampling. Data collection was carried out through observation and questionnaires. Data analysis included instrument testing, classical assumption tests, hypothesis testing, and multiple linear regression test. The results showed that t-value online customer review, brand image, and halal label had t-values (3.608, 3.102, and 3.034) greater than the t-table (1.985), and the F-value (76.781) was greater than the F-table (2.70) with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . This indicates that all three variables significantly and positively influence skincare product purchasing decisions through e-commerce. The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.705, influence purchasing decisions meaning that 70.5% of purchasing decisions are influenced by online customer reviews, brand image, and halal labels. Overall, the findings highlight that these factors not only affect consumer behavior significantly but also align with the core principles of maqasid shariah, namely the protection of religion (hifzh al-din), life (hifzh al-nafs), intellect (hifzh al-'aql), lineage (hifzh al-nasl), and wealth (hifzh al-mal)*

**Keywords:** *Online Customer Review, Brand Image, Halal Label, E-Commerce, Maqasid Shariah,*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## خلاصة

منتجات شراء قرارات على الحلال ولملصقات التجارية العلامة وصورة الإنترت عبر العملاء تقييمات تأثير الشريعة مقاصد منظور من بيكابارو مدينة في Z جيل لدى الإلكترونية التجارة عبر بالبشرة العناية الإسلامية

**LILI PERMATA ANANDA**  
**NIM.22390324938**  
Email [lilynanda05@gmail.com](mailto:lilynanda05@gmail.com)

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير تقييمات العملاء عبر الإنترت، وصورة العلامة التجارية، ولملصقات الحلال على قرارات شراء المنتجات في التجارة الإلكترونية بين الجيل Z في مدينة بيكابارو من منظور مقاصد الشريعة . في سياق المجتمع الإسلامي ، تعتبر علامة الحلال عنصراً هاماً يعكس الالتزام بقيم الشريعة الإسلامية . تعتمد هذه الدراسة على نهج كمي مع أسلوب المسح على المستجيبين من الجيل Z في منطقة بيناويديا ، مدينة بيكابارو . تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح . كان المجتمع في هذه الدراسة هو الجيل Z من منطقة بيناويديا ، مدينة بيكابارو الذين اتخذوا قرارات الشراء على التجارة الإلكترونية . بلغ عدد العينات في هذه الدراسة 96 مستهلكاً باستخدام أسلوبأخذ العينات باستخدام العينة العمدية . تم جمع البيانات باستخدام أسلوب الملاحظة والاستبيان . تتراوح تقييمات تحليل البيانات من اختبار أدلة البحث واختبار الافتراضات الكلاسيكية وختبار الفرضيات . حصلت نتائج الدراسة على قيمة تقييمات العملاء عبر الإنترت وصورة العلامة التجارية ولملصقات الحلال <جدول t ، وهي 3.608 ، 3.102 ، و 1.985 > F 3.034 و عدد جدول F 2.70 ، وهي (76.781 > 0.5) بقيمة دلالة أقل من (0.05 < 0.000) مما يعني أن تقييمات العملاء عبر الإنترت وصورة العلامة التجارية ولملصقات الحلال لها تأثير إيجابي ومهم على قرارات الشراء لمنتجات العناية بالبشرة على التجارة الإلكترونية في الجيل Z في مدينة بيكابارو . تم الحصول على معامل التحديد ( $R^2$ ) وهو 0.705 . وهذا يعني أن تقييمات العملاء عبر الإنترت، وصورة العلامة التجارية، ولملصقات الحلال تشكل 70.5% من منتجات العناية بالبشرة في التجارة الإلكترونية لدى الجيل Z في مدينة بيكابارو . وبشكل عام، تظهر هذه الدراسة أن تقييمات العملاء عبر الإنترت، وصورة العلامة التجارية، والعلامات التجارية لا تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء فحسب، بل لها أيضاً صلة قوية بمبادئ مقاصد الشريعة الإسلامية التي تشمل حماية الدين، والنفس، والعقل، والنسل، والممتلكات

**الكلمات المفتاحية:** مراجعة العملاء عبر الإنترت، صورة العلامة التجارية، بطاقة الحلال، مقاصد الشريعة

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB I****PENDAHULUAN****A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka mencari informasi dan melakukan pembelian. *E-commerce*, sebagai salah satu inovasi digital, telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk membeli berbagai produk, termasuk produk skincare. Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012, sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumen mereka. Generasi ini cenderung bergantung pada informasi online, termasuk ulasan pelanggan, *Brand Image*, dan label halal, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Produk skincare merupakan salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat di *E-commerce*. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran Masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama dikalangan Generasi Z. Menurut laporan *We Are Social* 2024, pengguna *E-Commerce* di Indonesia telah mencapai 190 juta pengguna, dengan Tingkat prestasi sebesar 70% dari total populasi. Pendapatan dari sektor *E-Commerce* diproyeksikan mencapai USD 89,6 miliar pada tahun, 2025 dengan kategori produk kecantikan dan perawatan diri menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 18%<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> We Are Social. Digital 2024: Indonesia. Diakses pada 11 nov 2024 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E-Commerce menjadi kegiatan yang mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang dan jasa dengan mengandalkan sistem elektronik seperti internet, atau jaringan komputer lainnya Mulyandi, M. R.<sup>2</sup>

Bagi sebagian perusahaan besar *E-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia.

Munculnya media *E-commerce* di tengah masyarakat saat ini semakin memudahkan dalam mendapatkan suatu barang hanya cukup dari rumah saja.<sup>3</sup>

Berdasarkan data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id tahun 2023 tercatat, Shopee meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sebesar 2,3 miliar, Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, selanjutnya Lazada sebanyak 762,4 juta kunjungan, Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak meraih 168,2 juta kunjungan. Ini membuktikan Indonesia memiliki beragam aplikasi e-commerce dalam melakukan online shopping. berikut gambar presentase pengunjung E-Commerce:

UIN SUSKA RIAU

<sup>2</sup> Mulyandi, M. R. (2022) .*E-commerce: Konsep, Model Bisnis, dan Aplikasinya*,hlm,45

<sup>3</sup> Sari, A .Perkembangan Media *E-Commerce* dalam Masyarakat *Digital* (Penerbit Digital Press, 2023), hlm. 23

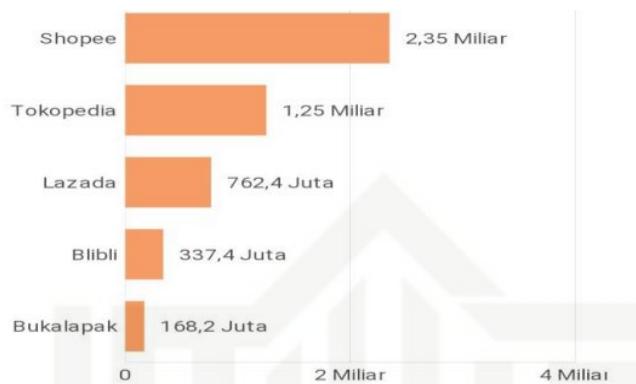
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar I.1**  
**Data pengunjung E-Commerce**



Sumber: [databoks.katadata.id](http://databoks.katadata.id)

Menurut data diatas Shopee menjadi platform *E-commerce* yang paling digemari oleh masyarakat, dengan menawarkan berbagai jenis dagangan secara online mulai dari peralatan rumah tangga, perlengkapan olahraga, elektronik, produk kecantikan, produk perawatan rambut dan lain sebagainya. Selain itu, menurut Maulidar 2022 ecommerce juga memiliki fitur social inovatif yang membuat menyenangkan, seperti dengan jual beli, metode pembayaran yang aman, layanan terintegrasi, adanya fitur *online customer review* dan *online customer rating* di platform *E-commerce* yang diharapkan dapat membangun kepercayaan bagi konsumen dan calon konsumen <sup>4</sup>

Pada umumnya, saat konsumen memilih produk dan melakukan Keputusan pembelian tentunya akan mencari tahu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika ingin membeli produk. Ulasan pelanggan secara online menjadi salah satu sumber informasi penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

---

<sup>4</sup> Maulidar,(2022). *Inovasi Sosial dalam E-Commerce: Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Era Digital*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Generasi Z cenderung mempercayai ulasan dari konsumen lain karena dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan resmi dari produsen.

Menurut Arif & Pramesti adanya masalah yang sering dihadapi oleh para konsumen yaitu membuat keputusan pembelian yang sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan seperti produk tidak sesuai, keterlambatan pengiriman dan pelayanan.<sup>5</sup> Kondisi tersebut membuktikan bahwa perlunya melakukan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian dengan melihat ulasan konsumen dan diskusi yang terjadi dalam *internet electronic word of mouth* dan berhubungan kuat dan positif terhadap pembelian konsumen. Berikut *review* Konsumen di *E-commerce*

**Gambar I.2**  
**Review Customer Online**



Sumber: [Shoppe.co.id](https://www.shoppe.co.id)

Berdasarkan gambar diatas melalui *Online Customer Review* sangat membantu untuk meningkatkan informasi tentang produk atau jasa yang di dapat dari satu pihak ke pihak lainnya secara online, untuk mengetahui keunggulan suatu produk, kinerja produk, dan lainnya yang dirasakan dan

<sup>5</sup> Arif, A., & Pramestie, A. (2021). Masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 123-134.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pada dasarnya *Online Customer Review* juga dapat dilihat berdasarkan konteks maqasid syariah.

Dalam konteks Maqasid Syariah, Menurut Imam Al-Syaitibi dalam Nurhajijah dkk, Maqasid Syariah bertujuan untuk melindungi lima aspek dasar dalam kehidupan manusia, yaitu agama (*Hifz al-din*), Jiwa (*Hifz al-nafs*), akal (*Hifz al-'Aql*), Keturunan (*hifz al-Nasl*), Harta (*Hifz al-Mal*). *Online customer Review* dalam Perspektif Maqasid Syariah, Membaca dan mempertimbangkan ulasan pelanggan lain sebelum membeli produk adalah bagian dari proses berpikir kritis dan rasional. Ini mencerminkan *Hifzh al-'Aql* (menjaga akal) karena konsumen memanfaatkan akalnya untuk menilai kualitas dan risiko produk. Keputusan yang diambil berdasarkan informasi yang relevan membantu konsumen menghindari kerugian dan penyesalan. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat al isra' ayat 36<sup>6</sup> :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ الْسَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادُ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْأُولاً

Artinya: "Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabannya." (QS. Al-Isra: 36)

Ayat ini menunjukkan pentingnya bersikap hati-hati dan bertindak berdasarkan pengetahuan. Dalam konteks konsumsi produk skincare di e-

<sup>6</sup> Departemen Agama RI. (2017). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*commerce*, ulasan pelanggan online menjadi salah satu sarana utama dalam memperoleh informasi. Generasi Z memanfaatkan review tersebut untuk memahami kualitas, keamanan, dan pengalaman pengguna lain sebelum mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan tujuan *Hifzh al-'Aql* (menjaga akal), karena setiap individu dituntut menggunakan akalnya dalam mempertimbangkan suatu produk agar tidak tertipu atau merugi. Dengan menggunakan ulasan sebagai pertimbangan, konsumen melakukan ijtihad informasi demi menghindari pembelian yang sia-sia atau merugikan. Selain itu, ini juga mengindikasikan adanya tanggung jawab sosial digital, di mana informasi yang dibagikan juga menjadi amal yang dapat bermanfaat bagi orang lain.

Faktor Kedua dalam Pengambilan Keputusan adalah *Brand Image*. Menurut Tjiptono *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Brand Image* yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen.<sup>7</sup> Konsumen cenderung menjadikan *Brand Image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka perusahaan harus mampu menciptakan *Brand Image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen

<sup>7</sup> Dian Meliantari, *Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)*, (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2023) Cet. I hlm. 136

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki citra yang positif terhadap merek.<sup>8</sup>

*Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Merek yang memiliki reputasi baik lebih cenderung dipilih oleh konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti skincare. Riset mengungkapkan bahwa generasi muda, termasuk Generasi Z, cenderung lebih terhubung dengan merek yang memiliki nilai dan citra konsisten, seperti komitmen terhadap keberlanjutan, keamanan bahan, dan kredibilitas produk<sup>9</sup>. Dalam konteks produk skincare, *Brand Image* yang kuat mencerminkan kualitas produk, keamanan, serta efektivitasnya, yang merupakan faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sejalan juga dengan prinsip islam dalam konteks Maqasid syariah.

Melalui Konteks Maqasid Syariah, *Brand Image* memiliki persepsi penting karena terkait dengan Prinsip harta (*Hifz-al mal*) yang masuk dengan nilai bisnis, kepercayaan konsumen dan transaksi jual beli. Dalam Surah An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِيمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تَحْرِةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

<sup>8</sup> Dessy Amelia Fristiana, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, hlm 2

<sup>9</sup> Aulia, Fikri. *Pemasaran Era Digital: Strategi Terbaru untuk Menjangkau Generasi Z dan Alpha*. Academia.edu. Diakses pada 16 April 2025, dari <https://www.academia.edu/125601157>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu..."*

Menurut Ibnu Katsir, makna “memakan harta dengan cara yang batil” mencakup seluruh bentuk pengambilan harta orang lain yang tidak sah, seperti melalui penipuan, kecurangan, riba, pencurian, dan korupsi. Ia menegaskan bahwa satu-satunya jalan yang dibenarkan dalam mengakses harta orang lain adalah melalui perdagangan yang sah dan disertai kerelaan antar pihak, yakni suka sama suka dan bebas dari unsur paksaan atau tipu daya. Ibnu Katsir juga menekankan bahwa larangan dalam ayat ini merupakan bentuk penjagaan terhadap keadilan ekonomi dan pelindung hak milik sesama manusia<sup>10</sup>.

Dalam pembangunan *brand image*, prinsip yang terkandung dalam ayat ini memberikan arah yang jelas. *Brand image* dalam Islam tidak hanya berkaitan dengan tampilan luar atau strategi pemasaran, tetapi harus dibangun di atas fondasi etika syariah. *Brand* yang mempraktikkan transaksi jujur, adil, dan menjaga amanah konsumen tidak hanya menjaga hartanya sendiri dan harta orang lain, tetapi juga membentuk kepercayaan dan keberkahan dalam usahanya.<sup>11</sup> Memiliki Reputasi brand yang baik mendorong transaksi yang aman, Hal ini dapat menghindari produk yang tidak berkualitas, bahkan berbahaya sehingga uang tidak terbuang sia sia, membuat keputusan pembelian yang hemat merupakan salah satu bentuk perlindungan harta.

<sup>10</sup> Ibnu Katsir, Ismail bin Umar. *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*. Juz IV. Beirut: Dar al-Fikr, 2000. Tafsir QS. An-Nisa: 29

<sup>11</sup> Jasser Auda, *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London and Washington: The International Institute of Islamic Thought (IIIT), ISBN: 978-1-56564-424-3,(2008)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal. Indonesia merupakan negara yang sebagian besar penduduknya memeluk agama Islam. Dalam ajaran agama Islam, mengatur banyak hal yang ditunjukkan pada umatnya. Salah satu ajaran agama Islam yaitu diwajibkan setiap umatnya untuk mengkonsumsi makanan atau barang yang diperbolehkan oleh ajaran-ajaran agama Islam. Ketika seorang Muslim memilih untuk hanya mengkonsumsi produk halal, itu adalah bentuk perilaku sebagai seorang Muslim yang dibentuk oleh pengetahuan dan keyakinan tentang kebenaran ajaran agama Islam. Ini juga merupakan bentuk upaya untuk mematuhi aturan Islam yang datang dari ayat suci Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad. Bagi seorang Muslim mematuhi ajaran yang di turunkan dari Al-Quran dan Hadits yaitu dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk halal, dengan begitu seorang Muslim telah manjalankan ajaran yang telah di turunkan dari Al-Quran dan Hadis.

Seperti tertulis di surah Al-baqarah ayat 168 :

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالٌ طَيِّبٌ وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتَ

الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai manusia! Makanlah dari apa yang halal dan Thoyib (baik) di bumi, dan ikuti bukan jejak setan (Setan). Sesungguhnya, ia adalah untuk anda musuh terbuka.”<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Departemen Agama RI. (2002). Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam tafsir Al-Misbah dijelaskan bahwa seruan kehalalan pada ayat ini ditujukan kepada seluruh manusia, apakah beriman kepada Allah SWT atau tidak. Namun demikian, tidak semua makanan dan minuman yang halal otomatis thayyib, dan tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi masing-masing. Ada yang halal dan baik untuk seseorang yang memiliki kondisi kesehatan tertentu, dan ada juga yang kurang baik untuknya, walaupun baik untuk yang lain. Ada makanan yang baik tetapi tidak bergizi, dan ketika itu menjadi kurang baik.<sup>13</sup> Sejalan dengan maqasid syariah.

Dalam maqasid syariah label halal berperan dalam menjaga lima elemen pokok kehidupan manusia: agama (*hifz al-dīn*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-‘aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-māl*). Produk yang bersertifikat halal memastikan bahwa konsumen tidak terpapar bahan-bahan yang dapat merusak kesehatan (menjaga jiwa), tidak mengandung unsur yang dapat merusak akal atau kesadaran (menjaga akal), serta tidak mengandung bahan yang haram atau merugikan secara ekonomi (menjaga harta). Dengan demikian, label halal bukan hanya simbol legalitas, tetapi juga representasi dari komitmen terhadap prinsip-prinsip maqāṣid al-sharī‘ah dalam industri.<sup>14</sup>

Menurut data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama, pada tahun 2023 terdapat peningkatan

<sup>13</sup> M.Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 236

<sup>14</sup> Muhammad Aqil Musthofa, "Aturan Sertifikasi Produk Halal dalam Tinjauan Maqāṣid al-Sharī‘ah Jasser Auda," *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 1 (2022): 1–20,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

permintaan sertifikasi halal sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya<sup>15</sup>.

Selain itu, survei yang dilakukan oleh LPPOM MUI menunjukkan bahwa 82% konsumen Muslim di Indonesia mempertimbangkan label halal sebagai faktor utama dalam memilih produk kosmetik dan skincare. Label halal menjadi simbol bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan haram dan diproduksi sesuai dengan standar syariah.

Selain itu, label halal juga mencerminkan kualitas produk yang lebih terjamin. Sertifikasi halal mensyaratkan proses produksi yang higienis dan bahan-bahan yang aman, sehingga memberikan rasa percaya diri tambahan bagi konsumen. Dalam konteks *E-commerce*, label halal juga menjadi daya tarik utama karena konsumen tidak dapat melihat langsung produk yang dibeli, sehingga keberadaan label ini memberikan kepastian tambahan terkait keaslian dan keamanan produk.

Berdasarkan pra survei, 15 orang dan 5 dari mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap Produk Skincare itu berdasarkan label halal atau sertifikat dari MUI, karena label halal selain aman digunakan juga dianjurkan dalam islam untuk menggunakan produk atau barang yang halal dan menjauhi yang haram. 10 dari mereka mengatakan bahwa keputusan pembelian terhadap Produk Kecantikan tidak berdasarkan label halal hanya saja mereka mengandalkan sertifikat dari BPOM sudah membuat mereka yakin bahwa produk tersebut aman untuk digunakan.

---

<sup>15</sup> Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). *Lampau Target, 2,9 Juta Produk Sudah Bersertifikat Halal*. Diakses dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/lampau-target-2-9-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal> pada 22 April 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti mengangkat judul: Pengaruh *Online Customer Review, Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-commerce Pada Generasi Z* kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah.

**B. Permasalahan Penelitian****1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Tidak semua konsumen memberikan *review* secara online.
- b. Tidak semua konsumen menggunakan kosmetik berlabel Halal
- c. Konsumen membeli produk skincare karena banyak yang mereview kualitasnya bagus
- d. Konsumen membeli produk skincare hanya karena merek terkenal

**2. Batasan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka penulis menetapkan batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Karena terbatasnya waktu, maupun ekonomi maka penulis menetapkan Subjek pada penelitian ini merupakan konsumen yang mempunyai minat membeli, dan pernah melakukan pembelian produk Skincare di *E-commerce* pada Generasi Z yang tinggal baik itu menetap maupun Kos di Kecamatan Binwidya Kota Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. *Online Customer Review, Brand Image* dan label halal dibatasi hanya dalam produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan Rumusan Masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru ?
- c. Apakah Label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru?
- d. Apakah *Online Customer Review, Brand Image* dan Label halal berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru?
- e. Bagaimana Perspektif Maqasid Syariah terkait *Online Customer Review, Brand Image* dan Label halal terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru
- b. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru.
- c. Untuk Mengetahui Pengaruh Label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image* dan Label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru.

### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperoleh ilmu pengetahuan tentang pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Label halal terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kecamatan Binawidyan Kota Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan untuk memajukan bisnis serta mengetahui sejauh mana pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Label halal terhadap keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

**c. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi oleh peneliti selanjutnya yang meneliti masalah serupa ataupun yang berkaitan.

**d. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen memahami dengan lebih baik karakteristik jual beli online dari *E-commerce* yang nyaman terpercaya melalui *Review* dari kepuasan konsumen dan dapat lebih hati-hati dalam berbelanja dengan memperhatikan halal nya produk.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Theory Planned Behavior (TPB)*

*Theory Of Planned Behavior (TPB)* adalah teori yang dikemukaan oleh Ajzen dan merupakan perluasan dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)*. Dalam *Theory Of Reasoned Action* mengandung penjelasan bahwa ada tingkatan perilaku yang dibentuk dari dua faktor utama yaitu *Attitude Toward The Behavior* dan *Subjective Norm*. Beberapa tahun kemudian Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *Perceived Behavior Control*. Dengan adanya faktor tersebut mengubah *Theory Of Reasoned Action* menjadi *Theory Of Planned Behavior*.<sup>16</sup>

Dalam theory of planned behavior ini, Ajzen mengatakan bahwa seseorang dapat bertindak sesuai niat mereka. Teori ini mencakup tidak hanya tingkah laku seseorang tetapi juga keyakinan yang menegaskan bahwa seseorang pelaku melakukan tindakan yang tepat berdasarkan kontrol kesadaran yang diciptakannya sebelum melakukan tindakan<sup>17</sup>

Menurut Ajzen dan Fishbein *Theory Of Planned Behavior* mendalilkan faktor penentu konseptual niat. Secara khusus, niat didasarkan pada variabel- variabel yaitu Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The*

<sup>16</sup> Aditya Halim Perdana Kusuma Dkk, *Brand Management Esensi, Posisi, Dan Strategi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020). hlm. 56.

<sup>17</sup> Yuni Ratnawati and Saiful Anwar, ‘Determinan Keputusan Pembelian KoIKMtik Halal Oleh Muslimah Milenial Di Indonesia’, Journal of Halal Industri Studies, 1.1 (2022), hlm. 3.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*Behavior), Persepsi kontrol perilaku (Perceived Behavior Control), dan Norma subjektif (Subjective Norm).<sup>18</sup>*

a. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward The Behavior*)

Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkat keadaan dimana orang mempunyai evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau penilaian terhadap perilaku yang menjadi masalah.

b. Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Kontrol perilaku yang dirasakan menunjukkan perasaan mudah atau sukar untuk mewujudkan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu dan demikian pula antisipasi terhadap rintangan dan hadapan.

c. Norma subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah faktor sosial yang menunjukkan tekanan spesial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

Berdasarkan teori tersebut dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini karena adanya beberapa faktor yang mendukung keputusan seseorang dalam berperilaku, dalam hal penelitian ini yaitu keputusan pembelian sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Pertama *Online Customer Review*, pada penelitian ini variabel *Online Customer Review* merupakan faktor yang termasuk dalam persepsi kontrol. Karena terkait dengan yang dirasakan oleh persepsi individu terhadap suatu atas pengalaman dimasa

<sup>18</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, ‘Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi’, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 12 (2017), hlm. 4046

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lalu yang dipertimbangkan sehingga memunculkan perilaku seperti dalam penelitian ini yaitu persepsi yang dirasakan individu terhadap *Online Customer Review* terhadap keputusan Pembelian. Kedua, *Brand Image* termasuk pada sikap perilaku, karena membentuk persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap produk. Jika *brand*-nya memiliki citra positif, maka sikap konsumen terhadap pembelian produk tersebut juga akan positif. Ketiga. Label Halal pada faktor yang termasuk norma subjektif, dimana label halal yang ada diindonesia sangat berperan dikarenakan masyarakat mayoritas beragama muslim, sehingga adanya tekanan untuk mematuhi norma-norma yang berlaku dimasyarakat khususnya generasi z dikota pekanbaru.

## 2. *Marketing Mix*

Menurut Kotler & Armstrong, Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasarannya. *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.<sup>19</sup>

### a. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto, Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi

<sup>19</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson. Hlm

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)<sup>20</sup>

b. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.<sup>21</sup>

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.<sup>22</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

<sup>20</sup> Sumarni, E., & Soeprihanto, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-4). Andi. hlm 274

<sup>21</sup> Ibid , hlm 271

<sup>22</sup> Ibid, hlm 288

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan Perusahaan

### **3. E-Commerce**

#### **a. Definisi E-Commerce**

*E-commerce* secara umum sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Menurut Malau *E-commerce* merupakan proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis<sup>24</sup> Menurut Riswandi *E-commerce* adalah serangkaian dinamis dari ekonomi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan

<sup>23</sup> Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hlm 219

<sup>24</sup> Malau, A. (2017). *E-commerce: Proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik<sup>25</sup>.

**b. E-Commerce dalam Pandangan Islam**

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (*muamalah*).

Dalam Islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, seperti: *bai' as-salam*, *bai' al-istikna*, dan *bai' muajjal*<sup>26</sup>.

Penjelasan mengenai ketiga akad dalam islam tersebut sebagai berikut:

- 1) *Bai' as-salam* merupakan suatu perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas di muka sedangkan barang dikirimkan kemudian. Haris menjelaskan bahwa *as-salam* atau disebut juga *as-salaf* merupakan jual beli dengan pembayaran disegerakan sedangkan penyerahan barang ditangguhkan, lebih lanjut dijelaskan bahwa *as-salam* mengandung makna penyerahan<sup>27</sup>
- 2) *Bai' al-istikna* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli memberi *order* atau pesanan kepada pembeli dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat. Jika dilihat dari ketersediaan barang ketika transaksi, maka bentuk *bai' al-istikna* memiliki kesamaan dengan *bai' as-salam* yaitu barang belum tersedia secara konkret. Namun dalam hal pembayaran terdapat perbedaan pada kedua jenis akad tersebut, *bai' as-salam*

<sup>25</sup> Riswandi, *E-commerce: Serangkaian Dinamis Ekonomi dan Proses Bisnis Melalui Transaksi Elektronik*, Repository STEI, 2019, hlm. 23

<sup>26</sup> Norazlina Zainul, Fauziah Osman, Siti Hartini Mazlan, "E-Commerce from an Islamic Perspective," *Electronic Commerce Research and Applications*, (2004), 280–293.

<sup>27</sup> Haris Faulidi, *Transaksi Bisnis Ecommerce* (Yogyakarta : MagistraInsani, 2004)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengharuskan pembayaran bersifat disegerakan, sedangkan *bai'* *al-istikha* boleh ditangguhkan ataupun disegerakan sesuai dengan kesepakatan penjual dan pembeli.<sup>28</sup>

- 3) *Bai' muajjal* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjual keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.<sup>29</sup>

**c. Fatwa DSN-MUI Terkait E-Commerce dan Akad-Akadnya**

Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) mengeluarkan Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 sebagai respons terhadap perkembangan pesat transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*) dalam kehidupan modern. Dalam fatwa tersebut, DSN-MUI menegaskan bahwa transaksi e-commerce diperbolehkan secara syariah selama tidak mengandung unsur-unsur yang bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (spekulasi/judi), tadlis (penipuan), dan barang haram.<sup>30</sup> Fatwa ini menyatakan bahwa transaksi e-commerce tetap harus menggunakan akad yang sah secara syariah sebagaimana layaknya transaksi konvensional.

Akad dalam e-commerce dilakukan secara elektronik, baik melalui media internet, perangkat lunak, atau sistem digital lainnya, yang mengandung unsur ijab dan qabul serta mencerminkan kesepakatan sukarela antara para pihak. Selain itu, objek transaksi harus halal, jelas,

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> Ibid

<sup>30</sup> Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), *Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad-akad Syariah dalam Transaksi E-Commerce*, Jakarta: DSN-MUI, 2017.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan dapat diserahterimakan. Fatwa ini juga menekankan pentingnya kejelasan identitas para pihak, kejelasan harga, spesifikasi barang atau jasa, serta kesepakatan mengenai waktu dan cara pembayaran maupun pengiriman.

Dalam praktiknya, beberapa jenis akad yang dapat digunakan dalam *e-commerce* antara lain akad jual beli (*bai'*), sewa menyewa (*ijarah*), pesan-memesan (*salam dan istishna'*), *wakalah* (perwakilan), dan *ju'alah* (pemberian imbalan atas jasa)<sup>31</sup>. Dengan adanya fatwa ini, diharapkan kegiatan *e-commerce* dapat berkembang secara sehat dan tetap berada dalam koridor syariah, sehingga memberikan rasa aman dan keberkahan bagi para pelaku usaha maupun konsumen Muslim.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan

<sup>31</sup> Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), *Fatwa DSN-MUI No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Akad-akad Syariah dalam Transaksi E-Commerce*, Jakarta: DSN-MUI, 2017.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>32</sup>

Menurut Sudaryono keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Sedangkan menurut Tjiptono dalam hidayati keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merek atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.<sup>33</sup>

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Menurut Schiffman dan Kanuk suatu keputusan merupakan

---

<sup>32</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press,2019)Cet 1 hlm.70

<sup>33</sup> Khafidatul Ilmiyah Dan Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto”, *Jurnal Manajemen*, Vol 6 No 1 (Juni 2020) hlm. 34

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.<sup>34</sup>

Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- 1) Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- 2) Pemecahan masalah tertabatas (*limited problem solving*)
- 3) Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Menurut Kotler dan Keller menyatakan keputusan pembelian membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>35</sup>

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut.

### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian mengarah pada pilihan konsumen (costumer choice). Pilihan tidak selalu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli. Pada kenyataannya salah satu pilihan pertama yang harus dibuat konsumen sewaktu membuat keputusan adalah memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Tidak jarang konsumen menunda atau bahkan tidak jadi melakukan

<sup>34</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education. p.hlm 485

<sup>35</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. hlm. 194.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian produk. Tahap-tahap keputusan pembelian berbeda-beda antara individu dan situasi pembelian. konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,<sup>36</sup>

1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen mencari informasi lebih lanjut dan hasilnya mungkin tertarik atau tidak. Jika dorongannya kuat dan produknya memuaskan, konsumen mungkin membelinya, jika tidak akan disimpan dalam memori atau melakukan pencarian informasi lebih lanjut.

3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

---

<sup>36</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

**5) *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)**

Setelah melakukan proses pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler diantaranya adalah:<sup>37</sup>

**1) Kemantapan pada sebuah produk**

Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

**2) Kebiasaan dalam membeli produk,**

---

<sup>37</sup> ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain,

Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian .

- 4) Melakukan pembelian ulang

Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

**d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah :

**1) Faktor Budaya (*Cultural Factors*)**

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas terhadap perilaku konsumen.

- a) Budaya: Nilai dasar dan norma yang memengaruhi keinginan dan perilaku.
- b) Subbudaya: Kelompok budaya yang lebih kecil seperti agama, etnis, atau daerah.
- c) Kelas Sosial: Dibedakan berdasarkan pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.<sup>38</sup>

**2) Faktor Sosial (*Social Factors*)**

---

<sup>38</sup> Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited, 2016. Hal. 152-153

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Interaksi sosial secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

- a) Kelompok Referensi: Kelompok yang dijadikan panutan atau pembanding.
- b) Keluarga: Pengaruh dari anggota keluarga terhadap keputusan membeli.
- c) Peran dan Status: Peran seseorang di masyarakat memengaruhi produk yang dikonsumsi.<sup>39</sup>

**3) Faktor Pribadi (*Personal Factors*)**

Faktor individual yang membentuk preferensi konsumen.

- a) Usia dan Tahap Hidup: Preferensi berubah seiring bertambahnya usia.
- b) Pekerjaan dan Penghasilan: Memengaruhi pilihan dan kemampuan membeli.
- c) Gaya Hidup: Pola hidup berdasarkan aktivitas, minat, dan opini.
- d) Kepribadian dan Konsep Diri: Karakter psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian<sup>40</sup>

**4) Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)**

Faktor internal yang membentuk persepsi dan keputusan.

- a) Motivasi: Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan.
- b) Persepsi: Proses kognitif dalam memahami informasi.

<sup>39</sup> Ibid hlm. 154-157

<sup>40</sup> Ibid hlm. 158-160

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Pembelajaran: Pengalaman yang memengaruhi perilaku membeli.
- d) Sikap dan Kepercayaan: Keyakinan terhadap produk atau merek tertentu<sup>41</sup>

**e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Membeli sebuah produk hendaknya memperlihatkan kehalalan sebuah produk, serta daya guna sebuah produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram secara zatnya, dan cara mendapatkannya tidak dengan yang haram sebagaimana firman Allah SWT.

يَأَيُّهَا الْذِينَ إِيمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An-Nisa Ayat 29).*<sup>42</sup>

<sup>41</sup> Ibid h;m. 160-163

<sup>42</sup> Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Dalam konteks inilah kita dapat berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap israf, pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek normatif lainnya. Kita melihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana Firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah 168-169.

يَأَيُّهَا أَنَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوطَ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُم بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ  
وَأَن تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

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. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh kamu agar berbuat jahat dan keji, dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah (Q.S Al-Baqarah 168-169).<sup>43</sup>

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT

<sup>43</sup> Ibid



يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامْنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا  
بِجَهَلَةٍ فَتُصِيبُوهُ أَعْلَى مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمَنَ

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S Al-Hujurat Ayat 6)*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

## 5. *Online Customer Review*

### a. Definisi *Online Customer Review*

Menurut Almana dan Mirza menjelaskan bahwa *online customer review* dapat digunakan sebagai suatu sarana untuk para

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>44</sup>

*Online customer review* memiliki fungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, dan menjadi teknik untuk mendapatkan feedback yang akan diberikan oleh konsumen. Sehingga menjadi suatu sistem rekomendasi pada platform belanja di online.

Menurut Latief dan Ayustira , *online customer review* (OCR) adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar serta berbagi pengalaman mereka mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan.<sup>45</sup> Sedangkan menurut Sutanto dan Aprianingsih *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.<sup>46</sup> Maka peneliti menyimpulkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online dan merupakan alat bantu dalam pengambilan keputusan, di mana nantinya para konsumen akan mendapatkan suatu informasi mengenai produk yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

<sup>44</sup> Almana, A., & Mirza, F. (2013). Online customer reviews as a tool for consumer information and purchasing decisions. *Journal of Marketing*, 45(2), 134-14

<sup>45</sup> Latief, A., & Ayustira, N. (2020). Peran *online customer review* dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45-58.

<sup>46</sup> Sutanto, J., & Aprianingsih, N. (2016). *Online customer review sebagai bentuk electronic word of mouth dan perannya dalam keputusan pembelian*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 32(1), 45-58.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Faktor-Faktor *Online Customer Review***

Menurut Hidayati terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas ulasan pelanggan *online (online customer review)*, antara lain:<sup>47</sup>

- 1) Keputusan Pembelian Produk Ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- 2) Isi Ulasan Konsumen Lain: Informasi yang diberikan oleh konsumen lain melalui ulasan dapat memengaruhi pemilihan produk oleh konsumen potensial.
- 3) Kesesuaian Informasi: Informasi yang sesuai mengenai suatu produk berdasarkan pengetahuan konsumen dapat meningkatkan efektivitas ulasan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Konsistensi Ulasan: Kesesuaian ulasan yang diberikan antar konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian.
- 5) Penilaian Produk Setelah Pembelian: Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen setelah pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain

**c. Konsep Kepercayaan Islam dalam *Online Customer Review***

Konsep kepercayaan Islam dalam *Online Customer Review* (OCR) merujuk pada prinsip-prinsip yang diatur dalam ajaran Islam,

<sup>47</sup> Hidayati, N. (2018). *Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas online customer review dalam keputusan pembelian*. Yogyakarta: Penerbit Media Widyatama, hlm. 45-46.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutama yang berkaitan dengan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab dalam transaksi bisnis. Manurut Farki dkk Dalam Islam, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam membangun kepercayaan melalui ulasan pelanggan online:<sup>48</sup>

- 1) Kejujuran (*Al-Sidq*): Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam segala bentuk transaksi, termasuk dalam memberikan ulasan. Ulasan yang diberikan haruslah mencerminkan pengalaman yang jujur dan tidak dibuat-buat untuk menguntungkan pihak tertentu. Dalam perspektif Islam, memberikan ulasan palsu atau menyesatkan adalah tindakan yang tidak etis dan bisa menyalahi prinsip kejujuran.
- 2) Transparansi (*Al-Bayan*): Konsumen dan penjual perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan adalah jelas, lengkap, dan transparan. Ulasan harus memberikan informasi yang berguna tanpa ada informasi yang disembunyikan atau diselewengkan untuk kepentingan pribadi.
- 3) Tanggung Jawab (*Al-Amanah*): Islam mengajarkan pentingnya amanah atau tanggung jawab dalam setiap tindakan. Dalam konteks ulasan online, ini berarti setiap konsumen yang memberikan ulasan harus bertanggung jawab atas apa yang mereka tulis. Tidak ada pihak yang boleh menyebarkan informasi yang

<sup>48</sup> Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, F. (2016). Peran ulasan pelanggan online dalam membangun kepercayaan konsumen di pasar online Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 67-7

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

salah atau merugikan orang lain, karena ini bisa merusak kepercayaan.

- 4) Menghindari Fitnah (*Al-Fitnah*): Dalam Islam, fitnah atau menyebarkan kebohongan yang merugikan orang lain sangat dilarang. Ulasan yang menjelekkan suatu produk atau layanan tanpa dasar yang jelas atau berlebihan bisa dianggap sebagai bentuk fitnah.

**d. Indikator *Online Customer Review***

Ada beberapa indikator online customer review menurut Elwalda dan Lu sebagai berikut<sup>49</sup> :

- 1) *Volume*, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
- 2) *Valance*, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasif terhadap sikap pelanggan dan atribut utama online customer review yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

<sup>49</sup> Elwalda, M., & Lu, L. (2016). Indicators of online customer reviews: Volume, valance, dispersion, and review sequences. *Journal of E-Commerce Research*, 18(4), 120-132

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) *Dispersion* (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
- 4) *Review sequences and review length*, Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan review dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk kedalam memori.

## **6. Brand Image**

### **a. Definisi Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller *Brand Image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Tjiptono *Brand Image (Brand Image)* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu kekuatan.<sup>50</sup>

Menurut Hogan *Brand Image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang di maksud.<sup>51</sup>

*Brand Image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena *Brand Image* menyangkut reputasi dan kredibilitas yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. Menurut Setiadi konsumen yang memiliki *Brand Image* yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.<sup>52</sup>

Menurut Ouwersoott dan Tudorica *Brand Image* adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Sedangkan menurut Keller *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.<sup>53</sup>

<sup>50</sup> Desy Irana Dewi Lubis Dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan", *Jurnal Ilman*, Vol 5 No 1 (Februari 2017) hlm. 16.

<sup>51</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: Unitomo Press,2019) Cet 1 hlm. 97

<sup>52</sup> Edi Cahyono, "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Jbma*, Vol 5 No 1 (Maret 2018) hlm. 63.

<sup>53</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Surabaya: Qiara Media, 2019) Cet I hlm. 61

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Kertajaya faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Image* yaitu:<sup>54</sup>

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dangan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

---

<sup>54</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Indikator *Brand Image***

Indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Kotler and Keller adalah<sup>55</sup>

**1) Citra Pembuat**

Merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri.

Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tidak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan perusahaan tersebut.

**2) Citra Produk**

Yaitu citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *Brand Image* atau citra dari merek tersebut.

**3) Citra Pemakai**

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

---

<sup>55</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d. *Brand Image* dalam Islam**

Menurut F. Iriani dan R. Indriyani dalam meningkatkan suatu merek *Brand Image* memberikan peranan yang penting. Reputasi perusahaan dan kredibilitas akan suatu produk dijadikan pedoman bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk tertentu. *Brand Image* merupakan kenyakinan konsumen dalam sebuah merek untuk melakukan pembelian berdasarkan perkembangan zaman, mudah dikenal dan akrab dengan pembeli.<sup>56</sup>

Islam merupakan keseluruhan ke-percayaan serta pedoman hidup manusia. Islam mengajarkan hal baik untuk menuntun umatnya selalu berperilaku sesuai yang disukai Allah SWT dan menghindari hal yang tidak disukai olehNya. Salah satu ajaran yang diajarkan ialah perdagangan atau bisnis. Melalui Nabi Muhammad SAW yang merupakan pedagang handal dan ter-percaya menjelaskan bahwasanya perdagangan merupakan pekerjaan yang terhormat karena dari Al-Qur'an dan Hadis Nabi telah dijelaskan aturan dan norma dalam berdagang sesuai dengan syariat islam. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan kabar berita kepada orang lain seharusnya dengan benar, jelas, sesuai dengan perintah dan telah dijelaskan dalam Q.S Al Ahzab : 70 sebagai berikut :<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Tina Wijayanti Dan Agus Eko Sujianto, "Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, Vol 5 No 1 (mei 2022) hlm.34

<sup>57</sup> Ibid



يَأَيُّهَا الَّذِينَ إِيمَانُكُمْ أَتْقَوْا اللَّهَ وَقُولُواْ فَوْلَأَ سَدِيدًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Q.S. Al-Ahzab : 70).<sup>58</sup>

Ayat ini menggarisbawahi bahwa dalam segala komunikasi, termasuk dalam dunia pemasaran dan branding, kita harus berbicara dengan kejujuran dan keterbukaan. Dalam konteks *Brand Image*, hal ini berarti perusahaan atau merek harus membangun reputasi berdasarkan integritas, menyampaikan informasi yang benar tentang produk atau layanan mereka, serta bertanggung jawab atas klaim yang mereka buat. Prinsip-prinsip ini membantu membangun kepercayaan konsumen, yang sangat penting dalam menciptakan *Brand Image* yang positif. Konsumen cenderung mempercayai merek yang konsisten dalam kejujuran dan transparansi, sesuai dengan pesan dalam ayat ini yang menekankan pentingnya berbicara yang benar dan adil.

## 7. Label Halal

### a. Definisi Label Halal

Menurut Alfian Pengertian Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk

<sup>58</sup> Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak.<sup>59</sup>

Menurut Sumarwan dalam Widyaningrum konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh Lembaga berwenang.<sup>60</sup> Menurut Qardawi dalam Widyaningrum Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperolehkan untuk dikonsumsi menurut syariat Islam.<sup>61</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Risna, dkk label halal merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar halal menurut agama Islam dan berdasarkan peraturan pemerintah Indonesia.<sup>62</sup> Label halal adalah merek sebagai nama, lambang, atau desain, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam Firman Allah QS. Al-Maidah/5:88

<sup>59</sup> Alfian, *Pengertian Label Halal*, 2017, hlm. 45

<sup>60</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Islam*, dalam Widyaningrum, 2019, hlm. 112.

<sup>61</sup> Qardawi, *Fikih Makanan Halal*, dalam Widyaningrum, 2019, hlm. 113.

<sup>62</sup> Kotler, P., & Armstrong, G., *Principles of Marketing*, dalam Risna, dkk., 2021, hlm. 78

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمُ اللَّهُ حَلَالٌ طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekinya kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya.*<sup>63</sup>

Makna dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan dibadan seperti halnya Skincare Skincare.

Selanjutnya, dalam Al-Qur'an pula Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang sifatnya halal dan baik. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah/2:168:

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*<sup>64</sup>

Kata thayyib dari sebagai bahasa berarti lezat, baik, sehat menentramkan dan yang paling utama. Dalam konteks thayyib artinya Skincare, dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Bisa dikaitkan haram jika produk Skincare, tersebut mengandung bahan-bahan najis seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia.

<sup>63</sup> Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.

<sup>64</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Indikator Label Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Bulan dkk. indikator label halal adalah:<sup>65</sup>

**1) Gambar**

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

**2) Tulisan**

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

**3) Kombinasi**

Gambar dan Tulisan Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil 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).

**8. Maqasid Syariah****a. Pengertian Maqasid Syariah**

Secara lughawi (Bahasa) *maqashid al-syariah* terdiri dari dua kata yakni *maqashid* dan *al-syariah* adalah bentuk jamak dari *maqashid* yang artinya kesengajaan atau tujuan. Sedangkan dalam pengertian istilah menurut Fathi al-Darani bahwa hukum-hukum itu tidaklah dibuat untuk hukum itu sendiri, melainkan untuk tujuan kemaslahatan. Istilah almaqasid adalah bentuk jamak dari kata

<sup>65</sup> Bulan dkk., *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal*, 2018, hlm. 2

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

„maqsid“ yang menunjuk pada tujuan (*alhadaf*), sasaran (*al garad*), hal yang diminati (*al matlub*). Syariah berarti tujuan akhir dari menunjuk kepada tujuan (*al hadad*), sasaran (*al garad*), hal yang diminati (*al matlub*), syariah berarti tujuan akhir dari syariat atau hukum Islam.

Maqashid al-Syariah merupakan kata majmuk (*idlafi*) yang terdiri dari dua kata yaitu *Maqashid* dan *al-Syariah*. Secara terminology, maqasid merupakan bentuk jamak (*plural*) dari kata maqshid. Yang terbentuk dari huruf *qaf*, *shad* dan *dal*, yang berarti kesengajaan atau tujuan. Sedangkan kata *al-syariah* secara etimologi berasal dari kata *syara'a yasyra'u sya'an* yang berarti membuat syariat atau undang-undang, menerangkan serta menyatakan. Dikatakan *syara'a lahum syar'an* berarti ia telah menunjukkan jalan kepada mereka atau bermakna sanna yang berarti menunjukkan jalan atau peraturan.

Sedangkan *Syari'ah* secara terminologi ada beberapa pendapat. Menurut Asaf A. A Fyzee menjelaskan bahwa syariah adalah *canon of Islam*, yaitu keseluruhan perintah Allah yang berupa *nas-nas*. Sedangkan Satria Effendi menjelaskan bahwa *syari'ah* adalah *al-nushush almaqaddasah* yaitu nas yang suci yang terdapat dalam Al-Qur'an dan alHadist al-Mutawwatir, yang belum tercampuri oleh pemahaman manusia. Sedangkan cakupan syariah ini meliputi bidang *I'tiqadiyyah*, *'amaliyah* dan *khuluqiyah*. Dengan mengetahui pengertian maqashid *al-Syari'ah* secara etimologi, maka dapat membantu kita

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjelaskan pengertian *Maqashid al-Syariah* secara terminologi, yaitu maksud atau tujuan dishari“atkan hukum dalam Islam, hal ini mengindikasikan bahwa Maqashid al-syariah erat kaitannya dengan hikmah dan ‘illat.<sup>66</sup>

Secara ontology maqasid *al-syari’ah* dilihat sebagai motivasi *alsyari’* (*al-gharad/al-baith/al-muharrak*), namun dibatasi dalam hal pensyariatan. Secara epistemologis, 2 maqashid dalam wilayah pensyariatan masih dalam jangkauan pengetahuan manusia. Secara epistemologis manusia bisa membuktikan kebenaran maqasid *al-syari’ah* berdasar maslahat yang terwujud dari hukum.<sup>67</sup>

Istilah maqashid syariah dipopulerkan oleh Imam Syatibi. Imam Syatibi merumuskan konsep maqashid dengan konsep secara logis, sistematis dan komprehensif, sehingga mendapat julukan bapak maqashid syariah. Tujuan dalam Islam yaitu untuk kemaslahatan umat. Imam Syatibi membagi maqashid menjadi tiga, yaitu:

### 1) Dharuriyat

Kebutuhan dharuriyat yaitu Tingkat kebutuhan yang harus ada atau disebut dengan kebutuhan primer. Apabila kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka akan terancam keselamatan umat manusia baik di dunia maupun diakhirat kelak. Menurut Al Syatibi terdapat lima hal yang termasuk dalam kategori ini, yaitu perlindungan terhadap agama (*al-dien*), perlindungan terhadap jiwa (*al-nafs*),

<sup>66</sup> Kanun jurnal ilmu hukum. Vol 19. No 3. Agustus 201

<sup>67</sup> Jurnal Law And Justice, Vol 3, No 2 Oktober 2018. H 93

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perlindungan terhadap akal (*al-aql*), perlindungan terhadap kehormatan dan keturunan, serta perlindungan terhadap harta (*almaal*). Hal-hal untuk memelihara lima pokok tersebut, maka syariat Islam diturunkan, apabila setiap ayat hukum diteliti, maka akan ditemukan alasan pembentukannya yang tidak lain adalah untuk memelihara lima pokok diatas.

**2) Hajiyat**

Kebutuhan hajiyat adalah kebutuhan-kebutuhan sekunder, apabila tidak terpenuhi kebutuhan tersebut maka tidak sampai mengancam keselamatannya, namun akan mengalami kesulitan. Dengan adanya syariat islam, dapat menghilangkan kesulitan tersebut, hukum rukhshah (keringanan) seperti yang dijelaskan oleh Abd al-Wahhab Khallaf, adalah sebagai contoh adanya kepedulian syariat islam terhadap kebutuhan hajiyat.

**3) Tahsiniyat**

Kebutuhan tahsiniyat adalah Tingkat kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi kebutuhan tersebut, maka tidak mengancam eksistensi salah satu dari *hifdzuddin* dan tidak menimbulkan kesulitan. Kebutuhan tahsiniyat merupakan kebutuhan pelengkap, seperti yang dikemukakan al-Syatibi, hal-hal yang merupakan kelayakan menurut adat istiadat, menghindari hal-hal yang tidak enak dipandang mata, dan berhias dengan keindahan sesuai dengan tuntutan moral dan akhlak. Pada bidang mu'amalat, islam melarang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berlebihan, kikir, menaikan harga, monopoli, penguasaan sumber daya dan lain-lain.<sup>68</sup>

Definisi umum arti maqashid syariah adalah ketaatan dalam menjalankan prinsip-prinsip syariah yang tujuannya demi terwujudnya kemaslahatan umat. Penerapan maqasid syariah melibatkan sejumlah kegiatan manusia yang terkait dengan menjaga agama, menjaga jiwa, menjaga akal, menjaga harta, dan menjaga keturunan. Oleh sebab itu penerapan maqasid syariah memerlukan SDM yang terlibat harus benarbenar mengerti dan paham tentang prinsip-prinsip syariah itu sendiri sehingga tidak menjerumuskan para pengguna dalam kegiatan yang terlarang.

Adapun poin dari maqasid syariah sendiri yaitu keputusan hukum Islam yang harus diarahkan pada kemaslahatan. Hukum Islam diturunkan oleh Allah SWT, dengan tujuan untuk menciptakan suatu kesejahteraan dan kemaslahatan pada umat manusia secara menyeluruh.

**b. Makna Maqasid Syariah Menurut Para Ulama****1) Aimam Al-Haramain al-Juaini**

Menurut telaah historis, Imam al-Haramain al-Juwaini dapat dikatakan sebagai ahli ushul pertama yang menekankan pentingnya memahami maqashid al-syari'ah dalam menetapkan

---

<sup>68</sup> Al-Amwal: *Journal of Islamic Economic law*, Vol 7, No 2, desember 2022. H 9-10

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hukum Islam dengan memperkenalkan terori tingkatan keniscayaan.

Dia secara tegas mengatakan bahwa seseorang tidak dapat dikatakan mampu menetapkan hukum dalam Islam sebelum ia memahami benar-benar tujuan Allah mengeluarkan perintah-perintah dan larangan-laranganNya.<sup>69</sup>

Pada prinsipnya Al-Juwaini membagi tujuan tasyri' menjadi lima tingkatan, yaitu keniscayaan (*dharuriyat*), kebutuhan publik (*al hajjah ammaht*), moral (*mukramat*) dan anjuran-anjuran (*al-mandubat*) dan apa yang tidak dicantumkan secara khusus. Beliau mengatakan bahwa maqashid dari hukum Islam adalah kemaksuman (*al-ishmah*) atau penjagaan keimanan, jiwa, akal, keluarga dan harta.<sup>70</sup>

Sebagaimana diketahui bahwa al-Juwaini merupakan peletak landasan utama pemikiran maqâshid al-syârî'ah (tujuan pokok syariat). Menurutnya, orang-orang yang tidak mampu memahami dengan baik tujuan al-Syârî' (Allah SWT) di dalam menetapkan syariat, maka pada hakikatnya ia belum dipandang mampu dalam menetapkan atau melakukan istinbâth hukum-hukum syârî'at. Istimbath merupakan tata cara penggalian hukum. Sebagaimana diketahui bahwa *nash syara'* yang terdiri dari Al-

<sup>69</sup> Paryadi, Maqashid syariah: definisi dan pendapat para ulama. *Jurnal Cross-border*, Vol 4, No 2, juli-desember 2021

<sup>70</sup> I-Juwaini, sebagaimana dikutip dalam Jasser Auda, *Maqashid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, (London: The International Institute of Islamic Thought, 2008), hlm. 29–31

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Qur'an dan al-Hadîts, seluruhnya adalah masih bersifat global. Untuk itu perlu langkah istinbâth tersebut. Dan salah satu syarat agar bisa diperoleh hukum, maka ia harus mengetahui tujuan pokok dari disyarîatkannya Islam itu sendiri.<sup>71</sup>

Embrio teori maslahat yang diusung oleh al-Juwaini dapat diketahui di dalam kitab al-Burhân fi *Ushûl al-Fiqh*. Di dalam kitab tersebut, pada bab *qiyas*, ia menjelaskan tentang bahasan menarik teori '*ilâl* (teori alasan) dan *ushûl* (dalil pokok) dalam mewujudkan maqâshid syarî'ah. Awalnya, ia membagi terlebih dahulu maqâshid syarî'ah menjadi dua, yaitu: Maqâshid yang dihasilkan dari jalan *istiqra'* (berpikir induktif) terhadap nash. Hukum yang dihasilkan bersifat *ta'abbudî* dan tidak bisa diubah. Contoh misalnya shalat 5 waktu dan puasa. Beberapa kalangan menamainya dengan perkara '*azîmah* – yaitu perkara yang sudah tidak bisa diganggu gugat. Maqashid yang dihasilkan tidak dari jalur pembacaan dan penyimpulan nash, karena secara nash ia belum ditemukan ketetapan hukumnya. Maqashid ini dihasilkan dari jalur membandingkan antara teks nash tertentu dengan teks nash yang lain. Karena harus dilakukan pembandingan, maka peran akal (ratio) menduduki posisi penting untuk melakukan pengkajiannya. Hukum semacam ini dilabelinya sebagai *ta'aqqulî*

<sup>71</sup> Jasser Auda, *Maqashid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*, (London: The International Institute of Islamic Thought, 2008), hlm. 17.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(menerima peran rasio).. Karena dalam istinbath hukum tujuannya adalah untuk menghasilkan produk hukum (*fiqh*).<sup>72</sup>

**2) Imam Ghazali**

Maqashid syariah menurut Imam Ghazali adalah pengabadian dengan menolak segala bentuk madharat dan menarik manfaat. Sehingga dikenal dengan kaidah mendapatkan kebaikan dan menolak kerusakan. Maqashid syariah adalah tujuan-tujuan syariat dan rahasia rahasiasa yang dimaksudkan oleh allah dalam setiap hukum dari keseluruhan hukumnya. Inti dari tujuan syariah adalah merealisasikan kemaslahatan bagi manusia dan menghilangkan kemudorotan, sedangkan mabadi (pokok dasar) yakni memperhatikan nilai-nilai dasar islam. Seperti keadilan persamaan, dan kemerdekaan.<sup>73</sup>

**3) Al-‘Izz ibn ‘Abd al-Salam (660 H)**

Pemikiran dan ahli teori hukum Islam berikutnya yang secara khusus membahas Maqasid Syariah adalah ‘Izz ibn ‘Abd al-Salam (660 H) dari kalangan Syafi’iyah. Ia lebih banyak menekankan dan mengelaborasi konsep maslahat secara hakiki dalam bentuk menolak mafsatad dan menarik manfaat. Menurutnya, maslahat keduniaan tidak dapat dilepaskan dari tiga tingkat urutan skala prioritas, yaitu: *daruriyat*, *hajiyat*, dan *takmihat*

<sup>72</sup> zakiy al-Dîn Sha‘bân, *Ushul al-Fiqh al-Islami*, (Kairo: Maktabah al-Kulliyat al-Azhariyyah, 1938), hlm. 45.

<sup>73</sup> Imam Al-Ghazali, *Al-Mustashfa min ‘Ilm al-Usul*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, hlm. 286–287).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau *tatimmat*. Lebih jauh lagi ia menjelaskan, bahwa taklif harus bermuara pada terwujudnya maslahat manusia, baik di dunia maupun di akhirat.<sup>74</sup>

Dalam pandangan al-‘Izz ibn ‘Abd al-Salam (660 H), maqasid atau mafsatadah itu selalu dalam dua katagori yaitu, nafis dan khasis, kathir dan qalil, jali dan khafi, ajil dan ukhrawi,’ajil dan dunyawi. Sedangkan *dun’awi* terdiri dari *mutawaqqi’* dan *waqi’*, *mukhtalaf fihi* dan *muttafaq fihi*.

#### 4) Wahbah al-Zuhaili

Wahbah al-Zuhaili (1986:1019) dalam bukunya menetapkan syarat-syarat maqashid al-syari’ah. Menurutnya bahwa sesuatu baru dapat dikatakan sebagai maqashid al-syari’ah apabila memenuhi empat syarat berikut, yaitu:<sup>75</sup>

- a) Harus bersifat tetap, maksudnya makna-makna yang dimaksudkan itu harus bersifat pasti atau diduga kuat mendekati kepastian.
- b) Harus jelas, sehingga para fuqaha tidak akan berbeda dalam penetapan makna tersebut. Sebagai contoh, memelihara keturunan yang merupakan tujuan disyariatkannya perkawinan.
- c) Harus terukur, maksudnya makna itu harus mempunyai ukuran atau batasan yang jelas yang tidak diragukan lagi. Seperti

<sup>74</sup> Al-‘Izz ibn ‘Abd al-Salam, *Qawa‘id al-Ahkam fi Masalih al-Anam*, (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah), hlm. 7–10.

<sup>75</sup> Wahbah al-Zuhaili, *Usul al-Fiqh al-Islami*, Jilid II, (Damaskus: Dar al-Fikr, 1986), hlm. 1019.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjaga akal yang merupakan tujuan pengharaman khamr dan ukuran yang ditetapkan adalah kemabukan.

- d) Berlaku umum, artinya makna itu tidak akan berbeda karena perbedaan waktu dan tempat. Seperti sifat Islam dan kemampuan untuk memberikan nafkah sebagai persyaratan kafa'ah dalam perkawinan menurut mazhab Maliki
- 5) Al-Syatibi

Pembahasan tentang Maqasid Syariah secara khusus, sistematis dan jelas dilakukan oleh al-Syatibi dari kalangan Malikiyah. Dalam kitabnya *al-Muwafaqat* yang sangat terkenal itu, ia menghabiskan lebih kurang sepertiga pembahasannya mengenai Maqasid Syariah. Sudah tentu, pembahasan tentang maslahat pun menjadi bagian yang sangat penting dalam tulisannya.<sup>76</sup>

Al-Syatibi (790 H) secara tegas mengatakan bahwa tujuan utama Allah menetapkan hukum-hukum-Nya adalah untuk terwujudnya maslahat hidup manusia, baik di dunia maupun di akhirat. Karena itu, taklif dalam bidang hukum harus mengarah pada terwujudnya tujuan hukum tersebut.<sup>77</sup>

Seperti halnya ulama sebelumnya, ia juga membagi urutan dan skala prioritas maslahat menjadi tiga urutan peringkat, yaitu daruriyat, hajiyat, dan tahsiniyat. Yang dimaksud maslahat menurutnya seperti halnya konsep al-Gazali, yaitu memelihara

<sup>76</sup> Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shari'ah*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah), jilid II, hlm. 8-10.

<sup>77</sup> Ibid, hlm 17-19.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lima hal pokok, yaitu: agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Al-Syathibi dalam uraiannya tentang maqashid al-syari'ah membagi tujuan syari'ah itu secara umum ke dalam dua kelompok, yaitu tujuan syari'at menurut perumusnya (*syari'*) dan tujuan *syari'at* menurut pelakunya (*mukallaf*). Maqashid al-syari'ah dalam konteks maqashid al-syari' meliputi empat hal, yaitu:

- a) Tujuan utama syari'at adalah kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat.
- b) Syari'at sebagai sesuatu yang harus dipahami.
- c) Syari'at sebagai hukum taklifi yang harus dijalankan.
- d) Tujuan syari'at membawa manusia selalu di bawah naungan hukum.

Keempat aspek di atas saling terkait dan berhubungan dengan Allah sebagai pembuat syari'at (*syari'*). Allah tidak mungkin menetapkan syari'at-Nya kecuali dengan tujuan untuk kemaslahatan hamba-Nya, baik di dunia maupun di akhirat kelak. Tujuan ini akan terwujud bila ada taklif hukum, dan taklif hukum itu baru dapat dilaksanakan apabila sebelumnya dimengerti dan dipahami oleh manusia. Oleh karena itu semua tujuan akan tercapai bila manusia dalam perilakunya sehari-hari selalu ada di jalur hukum dan tidak berbuat sesuatu menurut hawa nafsunya sendiri.

Konsep Maqasid Syariah atau maslahat yang dikembangkan oleh al-Syatibi di atas sebenarnya telah melampaui pembahasan ulama abad-abad sebelumnya. Konsep maslahat al-Syatibi tersebut melingkupi seluruh bagian syari'ah dan bukan hanya aspek yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak diatur oleh nas. Sesuai dengan pernyataan al-Gazali, al-Syatibi merangkum bahwa tujuan Allah menurunkan syari'ah adalah untuk mewujudkan maslahat. Meskipun begitu, pemikiran maslahat al-Syatibi ini tidak seberani gagasan al-Tufi (716 H).

**c. Bentuk Maqasid Syariah**

Adapun menurut Imam Asy-Syatibi terdapat lima bentuk maqasid syariah yang dinamakan *kulliat al khamsyah* yang berarti 5 prinsip umum. Adapun bentuk maqasid tersebut diantaranya:<sup>78</sup>

**1) Menjaga Agama**

Artinya agama Islam melindungi kewenangan serta kebebasan. Pertama, bebas dalam beragama dan beribadah. Semua orang berhak memiliki kepercayaan beragama dan keyakinan mereka, jadi mereka tidak boleh dipaksa untuk meninggalkan keyakinan mereka dan masuk Islam. Menjaga dan melindungi agama bisa dilaksanakan dengan kemampuan mengeluarkan zakat, infaq, serta shodakoh yang mana mereka yang selalu meningkatkan kemampuan mereka dalam bersedekah karena semua masalah ini adalah individu antara makhluk dengan tuhannya, sehingga kemampuan bersedekah harus ditingkatkan.

**2) Menjaga Jiwa**

Hal yang paling utama yang paling diperhatikan dalam Islam adalah hak untuk hidup, yang mana hak yang disucikan seta

<sup>78</sup> Al-Syatibi, *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shari'ah*, (Beirut: Dar al-Ma'rifah), jilid II, hlm. 20-25.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak boleh dihancurkan kemuliaanya. Menjaga dan melindungi jiwa bisa dilaksakan seperti Ketika seperti peningkatan dalam indicator jiwa, tetapi tidak signifikan, dikarenakan dapat memenuhi kebutuhan jiwa dengan stabil.

**3) Menjaga Akal**

Akal termasuk salah satu sumber kecerdasan, Cahaya petunjuk, Cahaya hati, serta perantara kesejahteraan manusia di dunia serta akhirat. Adanya akal, surat petunjuk dari Allah SWT akan disampaikan dengan benar. Pelestarian dan perlindungan akal, dapat dilaksanakan dengan terus berusaha menambah Pengetahuan memalui pembelajaran yang diikutinya yaitu mulai dari hal-hal yang umum. Kemudian mengelola uang untuk disimpan dan disisihkan untuk ditabung kedalam bentuk berbagai kegiatan.

**4) Menjaga Keturunan**

Islam menjamin penghormatan atas setiap orang, terutama dari perhatian tingkat tinggi, yang dapat digunakan untuk mengkaji kembali hak dan asasi manusia secara tertentu. Perlindungan ini jelas ditunjukkan dalam hukuman yang berat yang telah dijatuhkan pada perzinaan. Untuk kelangsungan hidup manusia, harus ada garis keturunan yang sah dan jelas.

**5) Menjaga Harta**

Benda Kekayaan adalah kebutuhan dasar hidup yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Perlindungan harta yang baik ini

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilihat seperti mempunyai harta kemudian dijaga dari musuh seperti perampokan pencurian ataupun tindak kejahatan lainnya, baik itu dilakukan oleh orang muslim ataupun non muslim yang dilakukan dengan cara batil. Kelima maqashid diatas dinilai menurut kegunaannya dan kepentingannya. Segala kekayaan dan kebutuhan manusia meliputi kebutuhan yang bersifat primer, sekunder dan juga kebutuhan pelengkap.

## B. Konsep Operasional

**Tabel II.1**  
**Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. <sup>79</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang<sup>80</sup></li> </ol>
2	<i>Online Customer Review</i> (X1)	<i>online customer review</i> (OCR) adalah fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar serta berbagi pengalaman mereka mengenai produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Volume</i></li> <li>2. <i>Valance</i></li> <li>3. <i>Dispersion</i></li> <li>4. <i>Review sequences and review length</i><sup>82</sup></li> </ol>

<sup>79</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. hlm. 194.

<sup>80</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Variabel penelitian	Definisi Operasional	Indikator
		atau layanan yang telah mereka gunakan <sup>81</sup>	
3	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. <sup>83</sup>	1. Citra Pembuat 2. Citra produk 3. Citra pemakai <sup>84</sup>
4	Label Halal (X3)	Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI. <sup>85</sup>	1. Gambar 2. tulisan 3. Kombinasi 4. Menempel <sup>86</sup>

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran adalah paduan terkait hubungan antar variabel yang tersusun dari berbagai teori yang sudah dideskripsikan<sup>87</sup>. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

<sup>82</sup> Elwadha, M., & Lu, L. (2016). Indicators of online customer reviews: Volume, valance, dispersion, and review sequences. *Journal of E-Commerce Research*, 18(4), 120-132

<sup>81</sup> Latief, A., & Ayustira, N. (2020). *Peran online customer review dalam pengambilan keputusan pembelian*. Jurnal Pemasaran Digital, 12(1), 45-58.

<sup>83</sup> Ibid

<sup>84</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education

<sup>85</sup> Alfian, *Pengertian Label Halal*, 2017, hlm. 45

<sup>86</sup> Bulan dkk., *Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal*, 2018, hlm. 2

<sup>87</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

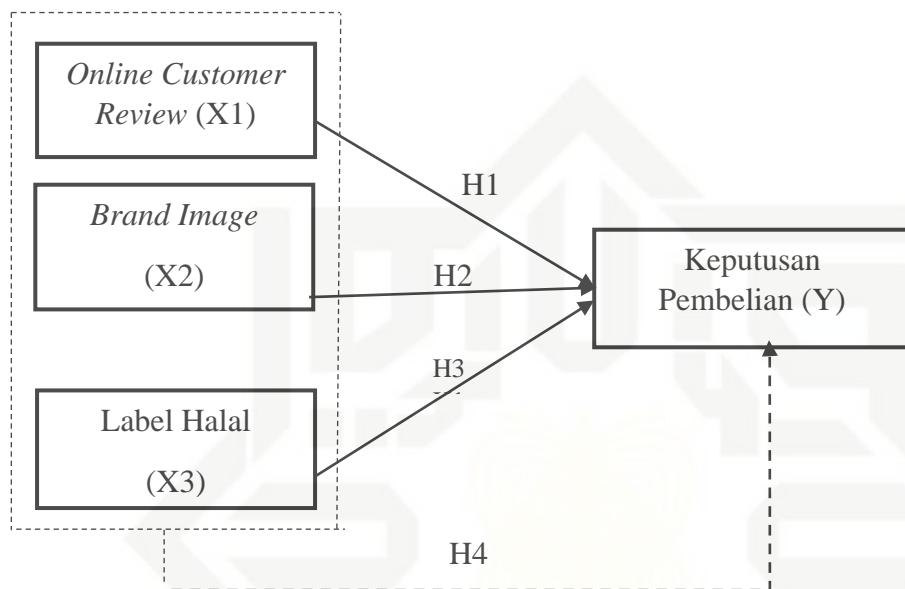
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keterangan:

**Gambar II.1  
Kerangka Berpikir**



Sumber: Sugiyono (2019)

Keterangan:

- Pengaruh Secara Parsial
- - - → Pengaruh Secara Simultan

1) Variabel Independen

X1: *Online Customer Review*

X2: *Brand Image*

X3: Label Halal

2) Variabel Dependen

Y: Keputusan Pembelian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dalam penelitian yang kebenarannya harus diuji berdasarkan pengalaman.<sup>88</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

1.  $H_0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah
2.  $H_1$ : Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah
3.  $H_0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah
4.  $H_2$ : Diduga terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah
5.  $H_0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah

<sup>88</sup> Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, hlm. 96.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutip tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.  $H_3$ : Diduga terdapat pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah
7.  $H_0$ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review, Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid Syariah
8.  $H_4$ : Diduga terdapat pengaruh *Online Customer Review, Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Pada Generasi Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Perspektif Maqasid SyariaH

## **E. Penelitian Terdahulu**

**Tabel II.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun) Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Hasanah, Nursaidah dan Setyowati (2023)  Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.GLOW Di Kabupaten Jember	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yang berbeda <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i>	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS.GLOW Di Kabupaten Jember
2.	Rusmawati dan Sustyorini (2022)  Pengaruh <i>Brand Image</i> , Sosial Media Instagram dan Beuty	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu <i>Brand Image</i> dan <i>Beuty Influencer</i>	<i>Brand Image</i> , Sosial Media Instagram dan Beuty Influencer berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis (Tahun) Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
	Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS.GLOW di Kabupaten Lamongan		Pembelian Produk MS.GLOW di Kabupaten Lamongan
3.	Efendi Septiani dan Sari (2021) Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Promosi (X1) Dan <i>Online Customer Rating</i> (X3).	Promosi, <i>Online Customer Review</i> , Dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia
4.	Cahyono dan Wibawani (2021) Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah Harga (X1), dan <i>Online Customer Rating</i> (X3) sedangkan pada	Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian secara online pada Marketplace Shopee (Studi kasus Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta)
5.	Hafid, Muchtar dan Ramadan (2021) Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan E- Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace	Pada penelitian terdahulu Menggunakan Variabel bebas ialah E-service Quality	<i>Online Customer Review</i> dan E-Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian melalui Marketplace
6	Nu'man Mubarak (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas Celebrity Endorser	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa terdapat pengaruh Celebrity Endorser secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis (Tahun) Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
	Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram)		Produk Erigo melalui Instagram.
7.	W.Heni Puspita Sari,A.Efen di dan Fenny Saptiani (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (StudiPadaPengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)	Pada penelitian ini menggunakan variabel promosi, online customer rating	Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Online Customer Review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian
8.	Sari Wahyuni, Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, MBT (2107) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.co.id	Pada penelitian terdahulu menggunakan Variabel Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi	Variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3), berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
9.	Asri Nugrahani Ardianti, Dr. Widiartanto, M.AB (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)	Pada penelitian terdahulu menggunakan Variabel X2 yaitu Online Customer Rating	Variabel Online Customer Review tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Online Customer Rating tergolong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10.	Fanny Rizqi Cahya Putri dan Yessy	Pada penelitian Terdahulu	Hasil penelitian ini menggunakan regresi



## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Penulis (Tahun) Judul	Perbedaan	Hasil penelitian
	Artanti (2022) Pembelian Impulsif Pada Marketplace, Pengaruh Personality, Price, Discount dan Media Sosial.	menggunakan Variabel Independen berbeda yaitu personality, price diskon dan media sosial.	linier berganda menunjukkan bahwa <i>personality, price discount</i> , dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> Shopee. Hal ini menunjukan bahwa personality, price discount dan media social dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada <i>marketplace</i> .



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Bila dilihat dari jenis dan teknik pengambilan data, maka penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Metode deksriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian diolah dengan menggunakan program statistik<sup>89</sup>. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan korelasional, karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau Untuk waktu penelitian, dimulai pada bulan November 2024 sampai dengan selesai.

#### C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subyek Penelitian merujuk pada Individu atau kelompok yang menjadi fokus penelitian berdasarkan judul penelitian ini, subyek penelitian adalah:

<sup>89</sup> Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm.20.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>90</sup> Senada dengan itu, Soemantri juga menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen, atau unit elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<sup>90</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.135

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dijadikan sebagai objek penelitian.<sup>91</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen obyek dan subyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang mengetahui, yang mempunyai minat membeli dan yang telah melakukan keputusan pembelian Produk Skincare di *E-commerce* Wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena belum adanya data pasti yang melakukan pembelian skincare di *E-commerce* Wilayah Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi , misalnya karena keterbatasan dan, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.<sup>92</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran<sup>93</sup>

<sup>91</sup> Soemantri dalam D Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar*, (Jakarta Timur: Uki Press, 2014), hlm.4.

<sup>92</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

<sup>93</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$n = 96,04$  dibulatkan menjadi 96

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$z$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = Peluang benar 50% = 0,5

$q$  = Peluang salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Dari hasil yang diperoleh diatas yaitu 96,04 merupakan bilangan berkoma, maka pada perhitungan yang menghasilkan bilangan berkoma sebaiknya dibulatkan ke bilangan bulat terdekat. Sehingga jumlah pada penelitian ini adalah 96 orang responden.

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Nonprobability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *purposive sampling* dalam *Nonprobability Sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti<sup>94</sup>

Dalam penelitian ini syarat dalam pengambilan sampel, antara lain:

1. Generasi Z Kecamatan Binawidya yang mempunyai niat membeli, menggunakan dan telah melakukan pembelian skincare diecommerce
2. Generasi Z yang tinggal atau kost di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru

## E. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan<sup>95</sup>. Adapun data primer dalam penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang disebarluaskan kepada Generasi Z di Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru yang ditetapkan sebagai responden.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari bukti dokumen, buku-buku, jurnal, artikel, ataupun tesis yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti<sup>96</sup>.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan, sebab tingkat keakuratan atau valid tidaknya suatu data amat tergantung pada teknik atau metode pengumpulan

<sup>94</sup> Ibid

<sup>95</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 14), Alfabeta,

<sup>96</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data yang dipilih. Hal ini didukung oleh pendapat Sugiyono yang menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis untuk mendapatkan data.<sup>97</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk menjaring berbagai informasi ataupun keterangan yang diperlukan. Teknik tersebut antara lain :

### 1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian serta mencatat gejala-gejala yang diselidiki secara sistematis<sup>98</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti langsung melakukan observasi ke lokasi penelitian dengan berinteraksi dengan responden dan narasumber.

### 2. Angket/Kuisisioner

Menurut Sugiyono Kuesisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>99</sup>

Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan *Online Customer Review, Brand Image Dan Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian di E-commerce Pada Generasi*

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm.153.

<sup>98</sup> Ibid hlm 93

<sup>99</sup> Ibid. hlm. 63.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Z Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan jawaban yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

## G. Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

### 1. Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner.<sup>100</sup> menurut Suatu kuesioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Item dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan lebih besar dari 0,3 maka faktor tersebut merupakan construck yang kuat. Suatu item-

---

<sup>100</sup> Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 98

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

item kuesioner yang valid akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

**b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajad ketepatan, ketelitian atau akuarsi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran.<sup>101</sup> Reliabilitas merupakan pengujian terhadap instrumen istrumen untuk dapat dipercaya atau tahan uji. Uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dihitung Cronbach Alpa masing-masing instrumen. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpanya memiliki nilai lebih besar 0.6. Sebaliknya, jika koefesien alpa instrumen lebih rendah dari 0.6 maka instrumen tersebut tidak reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal<sup>102</sup>. Model regresi yang baik adalah memiliki residu yang terdistribusi normal. Tes normalitas karena itu tidak dilakukan untuk setiap variabel, tetapi untuk nilai residual. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya

<sup>101</sup> Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, hlm. 98

<sup>102</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dan kriteria pengujian  $\alpha = 0.05$ , maka:

- 1) Jika  $\alpha_{sig} \geq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi normal
  - 2) Jika  $\alpha_{sig} \leq \alpha$  berarti data sampel berdistribusi tidak normal
- b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.<sup>103</sup> Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk mengetahui apakah pada data penelitian mengandung multikolinieritas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- 1) Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.1$ , maka data dapat dikatakan mengandung multikolinieritas

---

<sup>103</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Apabila nilai VIF $<10$  dan nilai Tolerance $>0,1$ , maka data dapat dikatakan tidak mengandung multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk dapat menguji apakah model regresi memiliki keragaman error yang sama atau tidak Ghozali.<sup>104</sup> Asumsi keragaman error yang sama ini disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan heteroskedastisitas yaitu terjadi jika keragaman nilai errornya tidak konstan atau berbeda. Untuk mengetahui apakah pada data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

- 1) Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual  $<$  taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan mengandung heteroskedastisitas .
- 2) Apabila dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel independen terhadap nilai absolut residual  $>$  taraf signifikan yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas .

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda

---

<sup>104</sup> ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali.<sup>105</sup> Analisis regresi linier berganda dimaksut untuk menganalisis pengaruh dari variabel *Online Customer Review*(X1), *Brand Image* (X2), Label Halal (X3) Keputusan Pembelian (Y). Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

X1 : *Online Customer Review*

X2 : *Brand Image*

X3 : Label Halal

B1 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Online Customer Review*

B2 : Koefisien Regresi untuk Variabel *Brand Image*

B3 : Koefisien Regresi untuk Variabel Label Halal

$\varepsilon$  : Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji T ( Uji Parsial )

Setelah melakukan uji koefisien regresi secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien regresi secara individu, dengan menggunakan suatu uji yang dikenal dengan sebutan Uji T. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel *Online Customer Review*(X1), *Brand Image* (X2), Label Halal (X3) Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>105</sup> Ibid

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka:  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review, Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < \alpha$  maka :  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara *Online Customer Review, Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel tergantungnya. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Sebelum membandingkan nilai  $F$ , harus ditentukan tingkat kepercayaan ( $1 - \alpha$ ) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df1 = (k-1)$ ,  $df2 = (n-k)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig < 0,05$  maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau  $sig > 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu.<sup>106</sup> Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara.

Uji Koefesien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebuah koefesien yang menunjukkan persentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar adjusted  $R^2$  suatu variabel independen, maka menunjukkan semakin dominan pengaruh variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  yang telah di sediakan adalah antar 0 dan sampai 1. Apabila terdapat nilai adjusted  $R^2$  bernilai negatif, maka di anggap bernilai 0 (nol).<sup>107</sup>

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan

<sup>106</sup> Ibid

<sup>107</sup> Humairoh. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group, hlm. 62

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruhnya terhadap variabel dependen. Untuk menentukan keeratan dari hubungan atau korelasi antar variabel, dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel III.1**  
**Kriteria Pengujian**

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak Berkorelasi
0,1 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81 – 0,99	Tinggi
1	Sangat Tinggi

*Sumber: Sugiyono, 2017*



## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare di *E-commerce* pada generasi Z kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar  $3,608 > 1,986$  dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$ . yang artinya *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare *E-commerce* pada generasi Z kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar  $3,102 > 1,986$  dengan nilai sig.  $0,003 < 0,05$ . yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare *E-commerce* pada generasi Z kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan perolehan t hitung label halal terhadap keputusan pembelian sebesar  $3,034 > 1,986$  dengan nilai sig.  $0,003 < 0,05$ . yang artinya Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pada uji F diperoleh terdapat nilai F hitung sebesar  $76,781 > F$  tabel sebesar 2,70 dimana nilai signifikan lebih kecil  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan terdapat pengaruh antara *Online Customer review (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan Label Halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
5. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa *Online Customer review (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan Label Halal (X3) tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, tetapi juga memiliki relevansi yang kuat dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Dengan meningkatnya kesadaran Generasi Z yang ada dikecamatan Binawidya Kota Pekanbaru, produsen diharapkan dapat lebih memperhatikan ketiga aspek ini untuk meningkatkan daya saing produk mereka sekaligus memenuhi kebutuhan spiritual konsumen. Dalam konteks industri Kosmetik, prinsip Maqashid syariah menjadi dasar yang kuat untuk memastikan terpenuhinya tujuan syariat dalam melindungi kemaslahatan manusia. Maqashid syariah yang meliputi perlindungan agama (*hifzh al-din*), jiwa (*hifzh al-nafs*), akal (*hifzh al-aql*), keturunan (*hifzh al-nasl*), dan harta (*hifzh al-mal*) memberikan panduan normatif yang mencakup aspek *Online Customer Review*, *Brand Image*, dan Label halal dalam produksi dan distribusi produk Skincare. Secara keseluruhan, ketiga aspek ini berfungsi sebagai instrumen yang saling melengkapi untuk mewujudkan kemaslahatan umat. Penerapannya tidak hanya menjadi bentuk ketaatan terhadap regulasi pemerintah dan syariat Islam,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tetapi juga memastikan pemenuhan lima tujuan syariah secara holistik. Dengan menjaga kualitas produk yang dikonsumsi, industri Kosmetik tidak hanya memberi manfaat fisik dan ekonomi, tetapi juga mendukung keseimbangan spiritual, sosial, dan lingkungan secara berkelanjutan.

**B. Saran**

Setelah membaca kesimpulan dari penelitian ini, maka adapun saran yang telah dirumuskan oleh peneliti. Saran tersebut yakni sebagai berikut:

**1. Bagi Produsen**

Penting untuk memperhatikan pengelolaan *online customer review* dengan aktif memantau, merespons, dan memanfaatkan ulasan konsumen sebagai bahan evaluasi serta promosi positif. Produsen juga perlu membangun *brand image* yang kuat melalui peningkatan kualitas produk, layanan yang baik, serta komunikasi merek yang konsisten di berbagai platform digital. Selain itu, pencantuman label halal yang resmi dan terpercaya menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, khususnya di pasar mayoritas Muslim, sehingga produsen harus memastikan kejelasan, keaslian, dan promosi aktif terkait sertifikasi halal ini untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keputusan pembelian konsumen

**2. Bagi Konsumen**

Konsumen dapat lebih kritis dalam membaca dan menilai *online customer review* dengan membandingkan berbagai pendapat dari beberapa sumber agar mendapatkan informasi yang objektif sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen juga disarankan memperhatikan *brand*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*image* suatu produk sebagai salah satu indikator keandalan dan kualitas, tidak hanya terpaku pada harga atau popularitas sesaat. Selain itu, konsumen perlu memastikan keaslian label halal yang tercantum, dengan mengecek apakah sertifikasi tersebut berasal dari lembaga resmi, agar pembelian yang dilakukan benar-benar sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dan kebutuhan pribadi.

3. Bagi peneliti selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Seperti citra, sosial media marketing, harga, dan sebagainya yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aditya Halim Perdana Kusuma, dkk. (2020). *Brand management: Esensi, posisi, dan strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Al-‘Izz ibn ‘Abd al-Salam. (n.d.). *Qawa‘id al-Ahkam fi Masalih al-Anam*. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Ghazali, I. (n.d.). *Al-Mustashfa min ‘Ilm al-Usul*. Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah.
- Al-Syatibi. (n.d.). *Al-Muwafaqat fi Usul al-Shari‘ah (Jilid II)*. Beirut: Dar al-Ma‘rifah.
- Auda, J. (2008). *Maqasid al-Shariah as philosophy of Islamic law: A systems approach*. London & Washington: The International Institute of Islamic Thought.
- Departemen Agama RI. (2002). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humairoh. (2019). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Katsir, I. (2000). *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim (Juz IV)*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Malau, A. (2017). *E-commerce: Proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik*.
- Meithiana Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Mulyandi, M. R. (2022). *E-commerce: Konsep, model bisnis, dan aplikasinya*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior (9th ed.)*. Pearson Education.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir al-Misbah: Pesan, kesan dan keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian dan pengembangan research and development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 14)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, E., & Soeprihanto, S. (2018). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-4)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tanzeh. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

---

## JURNAL

- Almana, A., & Mirza, F. (2013). Online customer reviews as a tool for consumer information and purchasing decisions. *Journal of Marketing*, 45(2), 134–141.
- Amri, K. A. E. S., & Sari, N. (2021). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian makanan kemasan. *Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 2(1), 43.
- Ananda Desmayonda, & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2019). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dengan religiusitas sebagai variabel intervening. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 99.
- Anggar Seni, N. N., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4046.
- Cut Sari Maulidar. (2022). Pengaruh online customer reviews, online customer rating dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Dewi Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilman*, 5(1), 16.
- Elwalda, M., & Lu, L. (2016). Indicators of online customer reviews. *Journal of E-Commerce Research*, 18(4), 120–132.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengulip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, F. (2016). Peran ulasan pelanggan online dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 67–74.
- Fitriani, N. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 148.
- Fristiana, D. A. (n.d.). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Hidayati, N. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas online customer review. *Penerbit Media Widyatama*.
- Khafidatul Ilmiyah, & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34.
- Latief, A., & Ayustira, N. (2020). Peran online customer review dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(1), 45–58.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh brand image dan harga. *Jurnal Ilman*, 5(1).
- Musthofa, M. A. (2022). Aturan sertifikasi produk halal dalam tinjauan Maqāṣid al-Syarī‘ah. *Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 1–20.
- Nel, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
- Norazlina Zainul, Osman, F., & Mazlan, S. H. (2004). E-commerce from an Islamic perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(3), 280–293.
- Nurlaili, L., & Kurniasih, D. (2022). Dinamika perilaku Gen Z sebagai generasi internet. *Jurnal Konsensus*, 2(1), 10–15.
- Sucinigtyas, W. (2012). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication. *Management Analysis Journal*.
- Sutanto, J., & Aprianingsih, N. (2016). Online customer review sebagai bentuk electronic word of mouth. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 32(1), 45–58.
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, 5(1), 34.

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wulan, M. N. (2023). The role of Islamic values in marketing communication. *Journal of Islamic Marketing Research*, 15(2), 120–122

**SUMBER LAINNYA**

Aulia, F. (2025). *Pemasaran era digital: Strategi terbaru untuk menjangkau generasi Z dan Alpha*. Diakses pada 16 April 2025, dari <https://www.academia.edu/125601157>

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). (2025). *Lampau target, 2,9 juta produk sudah bersertifikat halal*. Diakses pada 22 April 2025, dari <https://bpjph.halal.go.id/detail/lampau-target-2-9-juta-produk-sudah-bersertifikat-halal>

Badan Pusat Statistik. (2021). *Potret Sensus Penduduk 2020 Provinsi Riau*. Diakses dari <https://riau.bps.go.id/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisioner Penlitian

#### Bagian A Perkenalan

Assalammualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Salam Sejahtera untuk kita semua.

Perkenalkan Saya Lili Permata Ananda Mahasiswa Pascasarjana Dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. dalam hal ini sedang melakukan penelitian tugas akhir, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel *Online Customer Review, Brand Image, Dan Label Halal* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menurut perspektif Maqasid syariah.

Data yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan melalui angket ini sangat penting untuk mendukung keberhasilan penelitian ini. kami menjamin bahwa semua informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Mohon jawaban diberikan sesuai dengan pemahaman, pengalaman, dan opini pribadi anda agar data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya

Atas Perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, Kami ucapkan terimakasi yang sebesar-besarnya. Semoga kontribusi anda dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua

Wassalammu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh,

Salam Hormat.

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Bagian B Profil Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-Laki  Perempuan
3. Rentang Usia :  
 13 – 28 tahun
4. Pekerjaan :  
 Pelajar / Mahasiswa  Pegawai Negeri / Swasta  Wirausaha  Yang lainnya :
5. Tinggal dikecamatan Binawidya  
 Kelurahan Delima  Kelurahan Biawidya  Kelurahan Tobek Godang  
 Kelurahan Sungai Sibam  Kelurahan Simpang Baru
6. Pernah membeli skincare di E-Commerce  
 Ya  Tidak

**Bagian C Petunjuk Pengisian**

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih satu jawaban jujur dan sesuai yang dirasakan oleh Saudara/I. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SIMBOL	KETERANGAN	SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Apabila Bapak/Ibu merasa jawaban yang telah dipilih kurang tepat maka dapat diperbaiki dengan memberi tanda sama dengan (=) pada jawaban yang dirasa kurang tepat tersebut, kemudian berilah tanda (✓) pada jawaban yang tepat.

Contoh:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SS	S	N	TS	STS
	✓		✗	

## BAGIAN D KUISIONER

### Variabel (X1) *Online Customer Review*

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasakan manfaat dari adanya review / ulasan konsumen sebelum membeli suatu produk di E-Commerce					
2	Saya akan melihat dan membaca customer review terkait produk sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian					
3	Saya akan membaca review atau ulasan konsumen untuk mencari perbandingan kualitas produk di toko yang satu dengan toko lainnya					
4	Saya tertarik untuk membeli produk setelah membaca review (ulasan konsumen) diMedia Sosial					
5	Review yang positif di E-Commerce akan mempengaruhi pendapat saya tentang suatu produk.					

### Variabel (X2) *Brand Image*

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya lebih percaya menggunakan produk Skincare yang brand image nya bagus					
2	Saya memilih Skincare yang menarik dan berkualitas					
3	Saya memilih skincare yang menggunakan bahan-bahan yang aman					
4	Saya membeli skincare sesuai kebutuhan kulit saya bukan karena					

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau	tidak mau ketinggalan trend					
	Saya tidak ingin membeli Skincare dengan brand Image yang Tidak Bagus					

### Varaibel (X3) Label Halal

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa pembuatan Skincare tersebut halal					
2	Dengan adanya label halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI, saya yakin bahwa bahan baku pembuatan Skincare tersebut halal.					
3	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan maupun Skincare					
4	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh MUI					
5	Saya lebih memilih produk Skincare berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					

### Variabel (Y) Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Tanggapan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui informasi terkait produk yang akan dibeli					
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena saya menyukai merek dari produk tersebut					
3	saya memutuskan melakukan pembelian produk karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	<p>Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Media Sosial karena mendapat rekomendasi dari teman/orang lain.</p>					
	<p>Saya memilih skincare karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap.</p>					

## Lampiran 2 Uji Kualitas Data

### Uji Validitas Dan Realibilitas

		Correlations					Online Customer Review
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.680**	.545**	.489**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.694**	.662**	.618**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.680**	.694**	1	.727**	.679**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.545**	.662**	.727**	1	.654**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.489**	.618**	.679**	.654**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Online Customer Review	Pearson Correlation	.792**	.852**	.896**	.855**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Brand Image
X2.1	Pearson Correlation	1	.671**	.694**	.756**	.716**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.671**	1	.678**	.746**	.849**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.694**	.678**	1	.637**	.670**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.756**	.746**	.637**	1	.823**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.716**	.849**	.670**	.823**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Brand Image	Pearson Correlation	.869**	.893**	.839**	.896**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

**© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Label Halal
X3.1	Pearson Correlation	1	.640**	.706**	.640**	.785**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.640**	1	.637**	.915**	.636**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.706**	.637**	1	.634**	.796**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.640**	.915**	.634**	1	.614**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.785**	.636**	.796**	.614**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Label Halal	Pearson Correlation	.864**	.880**	.865**	.874**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

## © Hak cipta milik N SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Correlations**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.724**	.651**	.718**	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation		.724**	1	.648**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation		.651**	.648**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation		.718**	.719**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation		.640**	.702**	.535**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation		.877**	.883**	.827**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.896	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.928	5

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.921	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Alpha	N of Items
.904	5

**Uji Asumsi Klasik****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11528100
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.066
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Customer Online Review	.392	2.553
	Brand Image	.269	3.715
	Label Halal	.379	2.636

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.661	.758		4.830	.000
	Customer Online Review	-.089	.056	-.250	-1.584	.117
	Brand Image	.075	.062	.233	1.226	.223
	Label Halal	-.093	.051	-.292	-1.821	.072

a. Dependent Variable: ABRESID

### Uji Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.530	1.206		2.928	.004
	Customer Online Review	.324	.090	.321	3.608	.001
	Brand Image	.304	.098	.333	3.102	.003
	Label Halal	.246	.081	.274	3.034	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

© Hak Cipta milik UIN SUSKA Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.530	1.206		2.928	.004
Customer Online Review	.324	.090	.321	3.608	.001
Brand Image	.304	.098	.333	3.102	.003
Label Halal	.246	.081	.274	3.034	.003

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio n	3	354.755	76.781	.000 <sup>b</sup>
	Residual	92	4.620		
	Total	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Customer Online Review, Brand Image

### Koefisien Determinasi (R2)

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 <sup>a</sup>	.715	.705	2.149

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Customer Online Review, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel T****Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

<b>Pr df \ Pr</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
81	0.87753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.87749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.87746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.87742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.87739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.87735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.87732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.87729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.87726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.87723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.87720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.87717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.87714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.87711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.87708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.87705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.87703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.87700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.87698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.87695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.87693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.87690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.87688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.87686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.87683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.87681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.87679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.87677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.87675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.87673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.87671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.87669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.87667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.87665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.87663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.87661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.87659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.87657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.87656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.87654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
**Tabel F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PEMERINTAH KOTA PEKANBARU  
KECAMATAN BINAWIDYA**

Jalan H.R Subrantas No.52 Telp. (0761) 63317 Pekanbaru

Pekanbaru, 10 Maret 2025

Nomor : PN.01/Kec. BW-Kessos/ 15 /2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset / Penelitian

Kepada  
Yth. LILI PERMATA ANANDA  
di-  
Pekanbaru

Menindaklanjuti Surat izin penelitian dari UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU Nomor: B-579/Un.04/Ps/HM.01/02/2025 tanggal 10 Februari 2025, terkait izin riset penelitian atas nama :

Nama : LILI PERMATA ANANDA  
NIM/KTP : 22390324938  
Judul Penelitian : PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW, BRAND IMAGE DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI E-COMMERCE PADA GEN Z KECAMATAN BINAWIDYA KOTA PEKANBARU

Dengan ini kami beritahukan bahwa saudara/i dapat melakukan penelitian dengan judul di atas, sepanjang memenuhi aturan dan ketentuan yang berlaku selama melakukan penelitian di lingkungan Kecamatan Binawidya.

Demikian disampaikan, untuk dilaksanakan sebaiknya terima kasih.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



Lili Permata Ananda, Lahir di Majapahit, pada tanggal 20 Juli 2001, Anak kedua dari Ayahanda Abd. Rani dan Bunda Fatimah. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis mengawali pendidikan di SDS 025 Rotan Semelur Estate KabuPaten Indragiri Hilir Tahun 2013. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di SMP Dwimas Sejati Kabupaten Indragiri Hilir Tahun 2016 dan kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMKN 1 Tembilahan dan selesai pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil jurusan S1 Manajemen dengan Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia lulus pada bulan juni dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE). Pada Tahun 2023 penulis melanjutkan pendidikan Strata Dua (S2) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada prodi Ekonomi Syariah dan lulus pada Mei tahun 2025 dengan menyandang gelar Magister Ekonomi (ME)

**UIN SUSKA RIAU**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU