

ABSTRAK

Vanessa Oktivania, 2023. Pengaruh *Halal Awareness, Brand Trust, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Di E-Commerce Jawa Barat: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.*

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui proses menilai hingga memilih dari berbagai alternatif tersebut untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingannya. Pada teori perilaku konsumen perspektif Islam, seorang muslim harus menyesuaikan aktivitas konsumsinya berdasarkan syariat Islam dengan tujuan untuk meraih *falah* (kepuasan dunia dan akhirat). Selain itu konsumen akan menentukan produk yang akan dibeli karena percaya akan merek itu dan mengetahui produk yang akan dibeli. Atas dasar alasan tersebut peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh *halal awareness, brand trust*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Implora di *e-commerce*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang melibatkan 100 sampel pengguna produk Implora di *e-commerce*. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Tahap selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrument data yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Analisis data untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness, brand trust*, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan. Dan hasil dari pengujian secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan variabel *halal awareness, brand trust*, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji determinasi diketahui nilai *R square* sebesar 76,8% sedangkan 23,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Kata Kunci : *Halal Awareness, Brand Trust, E-WOM, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

Vanessa Oktivania, 2023. The Influence of Halal Awareness, Brand Trust, and E-WOM on Purchasing Decisions of Implora Products in E-Commerce West Java: Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

In making purchases, consumers will go through the process of assessing and choosing from these various alternatives to determine an option that is considered the most profitable according to their interests. In the theory of consumer behavior from an Islamic perspective, a Muslim must adjust his consumption activities based on Islamic law with the aim of achieving falah (satisfaction in the world and the hereafter). In addition, consumers will determine the product to be purchased because they believe in the brand and know the product to be purchased. Based on these reasons, the researcher aims to examine the effect of halal awareness, brand trust, and E-WOM on purchasing decisions for Implora products in e-commerce.

The method used in this study is quantitative and the type of research used is associative research involving 100 samples of Implora product users in e-commerce. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling category. Measurement in this study using a Likert scale. In the next stage, the results of the questionnaire were analyzed using test instrument data, namely the Validity and Reliability Tests, Classical Assumptions Tests, and Data Analysis Tests to answer the problem formulation using Simple Linear Regression Tests and Multiple Linear Regression Tests.

The results of this study indicate that the halal awareness, brand trust, E-WOM variable have a positive and significant effect on purchasing decisions. And the results of the simultaneous testing show that there is a significant influence of halal awareness, brand trust, and E-WOM variables on purchasing decisions. From the results of the determination test, it is known that the R square value is 76.8%, while the other 23.2% is influenced by other variable factors.

Keywords : Halal Awareness, Brand Trust, E-WOM, Purchase Decision.