

KATA PENGATAR

Dengan memanjatkan puji serta syukur kehadirat Allah *Subhanahwata'ala* yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya yang selalu menyertai peneliti dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini dan yang telah memberikan pengajaran kepada manusia dengan perantara kalamnya. Tidak lupa *shalawat* serta salam semoga selalu dilimpah curahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu'alaihiwasallam* atas cahaya Islam yang telah dibawa ke alam semesta ini sehingga peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Halal Awareness, Brand Trust, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora di E-commerce Jawa Barat.*”** Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Skripsi ini diperuntukan kepada kedua orang tua saya yang senantiasa selalu memberikan motivasi dan semangat terbesar, terimakasih atas doa yang selalu dipanjatkan, waktu, dukungan, dorongan dan kasih sayangnya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Ir. Nandang Busaeri, MT., IPU. selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam.
3. Hj Lina Marlina, S.Ag., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.
4. Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., MM. selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Wali/Pembimbing Akademik.
5. Qiny Shonia Az Zahra, S.E., M.E Selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang ikut memberikan masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi serta telah membantu juga memperlancar penyusunan skripsi ini.

8. Sabahat perjuangan di kelas C 2019, FENOM 2019, SPOT Photography yang telah memberikan motivasi dan menemani saya selama menjadi mahasiswa.
9. Terimakasih kepada pemilik NPM. 191002004 terimakasih telah membersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
10. Terimakasih teruntuk Adinda, Wulan, Gita, Nurul, yang telah memberi warna dan motivasi dari awal kegiatan pembelajaran sampai akhir ini.
11. Terimakasih teruntuk Ersa, Hilma, Annisa, Ashila, Edwina, Salsa, Chantika yang telah memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Beasiswa JFLS, yang telah memberikan motivasi dan memberikan dukungannya selama menjadi mahasiswa.
13. Pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
14. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just me at all times.*
15. Semoga atas segala kebaikan dan bantuannya mendapatkan balasan yang lebih dan berlipat ganda dari Allah *Subhanahu wata'ala*. Akhir kata penulis berhadap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, khususnya bagi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, 28 April 2023

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KERANGKA TEORITIS	14
A. Landasan Teori.....	14
1. <i>Halal Awareness</i>	14
a. Pengertian <i>Halal Awareness</i>	14
b. Konsep Halal Kosmetika dalam Islam.....	16
c. Faktor-faktor <i>Halal Awareness</i>	18
d. Indikator <i>Halal Awareness</i>	20
2. <i>Brand Trust</i>	21
a. Pengertian <i>Brand Trust</i>	21
b. Faktor-faktor <i>Brand Trust</i>	22
c. Indikator <i>Brand trust</i>	24
3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	28
a. Pengertian E-WOM	28
b. Indikator E-WOM.....	29

c. Prinsip Komunikasi Dalam Islam	30
4. Keputusan Pembelian	33
a. Pengertian keputusan pembelian	33
b. Keputusan Pembelian berdasarkan Islam	35
c. Proses Keputusan Pembelian	36
d. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	40
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	41
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pemikiran.....	48
D. Hipotesis.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
A. Metode Penelitian.....	53
B. Operasional Variabel.....	54
C. Populasi dan Sampel	62
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
E. Instrumen Penelitian.....	64
F. Uji Persyaratan Analisis	73
G. Teknik Analisis Data.....	76
H. Tempat dan Waktu Penelitian	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	85
A. Gambaran Umum Mengenai Objek dan Tempat Penelitian	85
1. Sejarah dan Objek Penelitian.....	85
2. Visi	85
4. Tempat Penelitian.....	86
B. Deskripsi Identitas Responden Penelitian.....	86
1. Deskripsi Gender Responden	86
2. Deskripsi Usia Responden.....	87
3. Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden	88
4. Deskripsi Domisili Responden	89
C. Hasil Penelitian	90
1. Uji Prasyarat Analisis	90
a. Uji Asumsi Dasar.....	90

b. Uji Asumsi Klasik.....	93
2. Analisis Data	95
a. Analisis Data Deskriptif	95
b. Uji Hipotesis	111
D. Hasil Pembahasan	128
1. Pengaruh <i>Halal Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	128
2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	130
3. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	132
4. Pengaruh <i>Halal Awareness, Brand Trust, dan E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	134
BAB V PENUTUP.....	137
A. Simpulan	137
B. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong.....	34
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	50
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Halal Awareness (X_1)	55
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Brand Trust (X_2)	56
Tabel 3. 3 Operasional Variabel E-WOM (X_3).....	59
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen yang Diperlukan Untuk Mengukur Pengaruh Halal Awareness, Brand Trust dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce	65
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Halal Awareness (X_1)	68
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Brand Trust (X_2).....	69
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas E-WOM (X_3).....	69
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 3. 10 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Halal Awareness (X_1)..	71
Tabel 3. 11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust (X_2).....	72
Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel E-WOM (X_3).....	72
Tabel 3. 13 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 3. 14 Interpretasi Variabel Halal Awareness (X_1).....	77
Tabel 3. 15 Interpretasi Variabel Brand Trust (X_2).....	77
Tabel 3. 16 Interpretasi Variabel E-WOM (X_3).....	77
Tabel 3. 17 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 3. 18 Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi Sederhana	80
Tabel 4. 1 Deskripsi Gender Responden.....	86
Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden	87
Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden.....	88
Tabel 4. 4 Deskripsi Domisili Responden.....	89
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linearitas Halal Awareness (X_1)	91
Tabel 4. 7 Hasil Uji Linearitas Brand Trust (X_2)	92
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas E-WOM	92
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
Tabel 4. 11 Pernyataan Kuesioner Halal Awareness (X_1)	95
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Halal Awareness (X_1)	97
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel Halal Awareness (X_1)	97
Tabel 4. 14 Pernyataan Kuesioner Brand Trust (X_2)	99
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust (X_2)	101

Tabel 4. 16	Distribusi Frekuensi Variabel E-WOM (X_3)	101
Tabel 4. 17	Pernyataan Kuesioner E-WOM (X_3).....	103
Tabel 4. 18	Statistik Deskriptif Variabel E-WOM (X_3).....	105
Tabel 4. 19	Distribusi Frekuensi Variabel E-WOM (X_3)	105
Tabel 4. 20	Pernyataan Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	107
Tabel 4. 21	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	109
Tabel 4. 22	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	109
Tabel 4. 23	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Halal Awareness (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel 4. 24	Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Halal Awareness (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	113
Tabel 4. 25	Koefisien Determinasi Pengaruh Halal Awareness (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114
Tabel 4. 26	Hasil Uji t Pengaruh Halal Awareness (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	114
Tabel 4. 27	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh Brand Trust (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	115
Tabel 4. 28	Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh Brand Trust (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
Tabel 4. 29	Koefisien Determinasi Pengaruh Brand Trust (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	117
Tabel 4. 30	Uji t Pengaruh Brand Trust (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	117
Tabel 4. 31	Hasil Uji Regresi Sederhana Pengaruh E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	118
Tabel 4. 32	Hasil Uji Korelasi Sederhana Pengaruh E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	120
Tabel 4. 33	Koefisien Determinasi Pengaruh E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	120
Tabel 4. 34	Hasil Uji t Pengaruh E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	121
Tabel 4. 35	Hasil Uji Regresi Berganda Pengaruh Halal Awareness(X_1), Brand Trust (X_2) dan E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	122
Tabel 4. 36	Hasil Uji Korelasi Berganda Pengaruh Halal Awareness (X_1), Brand Trust (X_2) dan E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	125
Tabel 4. 37	Koefisien Determinasi Pengaruh Halal Awareness (X_1), Brand Trust (X_2) dan E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	126
Tabel 4. 38	Hasil Uji F Pengaruh Halal Awareness (X_1), Brand Trust (X_2) dan E-WOM (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Jumlah Pengunjung E-Commerce Kuartal I 2022	2
Gambar 1. 2 Data Penjualan Lip Cream di Shopee dan Tokopedia.....	6
Gambar 1. 3 Sales Volume Implora	6
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Implora.....	7
Gambar 1. 5 Survei Pengguna Implora Pengaruh Halal Awareness.....	8
Gambar 1. 6 Survei Pengguna Implora Pengaruh E-WOM.....	9
Gambar 2. 1 Menumbuhkan dan Mempertahankan Brand Trust.....	24
Gambar 2. 2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian.....	39
Gambar 4. 1 Histogram Variabel Halal Awareness (X_1).....	98
Gambar 4. 2 Histogram Variabel Brand Trust (X_2).....	102
Gambar 4. 3 Histogram Variabel E-WOM (X_3).....	107
Gambar 4. 4 Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	146
Lampiran 2	154
Lampiran 3	157
Lampiran 4	158
Lampiran 5	174
Lampiran 6	175
Lampiran 7	176
Lampiran 8	177