

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SR12 HERBAL *SKINCARE*
(Studi pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**NAFI' NUR INSANI
NIM. 19.52.11.257**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SR12 HERBAL *SKINCARE*
(Studi pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)**

SKRIPSI

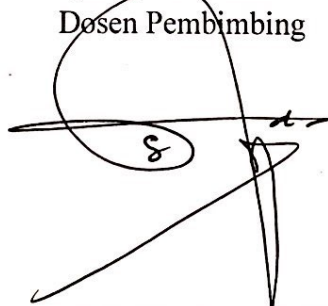
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

NAFI' NUR INSANI
NIM. 19.52.11.257

Surakarta, 08 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'S' and 'W' that overlap significantly. The signature is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

Prof. Drs. H. Sri Waluyo, M.M. Ph.D
NIP: 19561011198303 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NAFI'I NUR INSANI

NIM : 19.52.11.257

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRGDUK SR12 HERBAL *SKINCARE* (Studi Pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)"**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari di ketahui skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023



Nafi'i Nur Insani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : NAFI' I NUR INSANI
NIM : 19.52.11.257
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SR12 HERBAL *SKINCARE* (Studi Pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023



Nafi'i Nur Insani

Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Nafi'i Nur Insani
Kepada Yang Terhormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

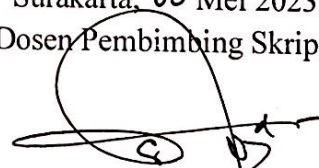
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Nafi'i Nur Insani NIM: 19.52.11.257 yang berjudul "**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SR12 HERBAL *SKINCARE* (Studi pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)**".

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 08 Mei 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP: 19561011 198303 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SR12 HERBAL *SKINCARE*
(Studi pada *Customer SR12 Herbal Skincare* Sukoharjo)**

Oleh:

NAFI' I NUR INSANI
NIM. 19.52.11.257

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Jumat, tanggal 19 Mei 2023 M / 28 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah
memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :


Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001




Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 044

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Tetapi boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(QS. Al-Baqarah: 216)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka dia berada di jalan Allah SWT hingga ia kembali”

(HR Tirmidzi)

“Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki dan takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani”

(Ust. Agam)

PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, dengan rahmat dan ridha-Nya, skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik dan lancar. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan ibadahku kepada Allah SWT. Sholawat serta salam pada junjunganku, Nabi Agung Muhammad SAW sebagai rahmat bagi seluruh alam dan merupakan panutan bagi umat muslim, dengan segala kemuliaannya memberikan saya motivasi dalam menyelesaikan segala urusan dengan meneladani sunah-sunahnya. Sekaligus skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Eko Sajianto dan Ibu Sri Hartatik, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa terbaiknya serta dukungan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi yang saya jalani dengan lancar.
2. Adik yang saya sayangi Rihlatul Syifa'a Fitrah serta keponakan yang saya cintai Aira & Kairo yang telah memberikan saya do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus saat saya merasa lelah. Serta keluarga besar Mbah Bakir dan Mbah Warsiyam yang selalu mendoakan dan membantu segala kebaikan.
3. Finding 6'O Asni, Prasti, Dzakia, Naputri dan Meilani yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi ini, dengan saling memberikan semangat dan support.

4. Sahabatku Isnaini, Hifa, Anisa, Nurlaila, Novita, Isna Oktavia dan Burhanudin yang selalu menemani, menjadi teman berkeluh kesah dan memberi semangat yang tak terhingga.
5. Teman-teman seperjuangan MBS dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan serta doa.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan hati kalian dan memudahkan segala urusan kalian. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SR12 Herbal *Skincare* (Studi pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan jenjang studi Strata (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Eko Sajianto dan Ibu Sri Hartatik, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, kasih sayang, doa terbaiknya serta dukungan finansial sehingga saya dapat menyelesaikan studi yang saya

jalani dengan lancar.

8. Adik yang saya sayangi Rihlatul Syifa'a Fitrah serta keponakan yang saya cintai Aira & Kairo yang telah memberikan saya do'a, semangat, dan kasih sayang yang tulus saat saya merasa lelah. Serta keluarga besar Mbah Bakir dan Mbah Warsiyam yang selalu mendoakan dan membantu segala kebaikan
9. Finding 6'O Asni, Prasti, Dzakia, Naputri dan Meilani yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi ini, dengan saling memberikan semangat dan support.
10. Sahabatku Isnaini, Hifa, Anisa, Nurlaila, Novita, Isna Oktavia dan Burhanudin yang selalu menemani, menjadi teman berkeluh kesah dan memberi semangat yang tak terhingga.
11. Teman-teman seperjuangan MBS dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah memberikan dukungan serta doa.

Terhadap semuanya penulis tidak memiliki daya sehingga dapat membalasnya, hanya doa dan rasa syukur kepada Allah SWT yang dapat saya sampaikan, semoga Allah memberikan balasan atas kebaikan hati kalian, dipermudahkan dalam menjalani segala urusan, diberikan kesehatan, umur panjang dan kesuksesan. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Mei 2023

Nafi'i Nur Insani

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of online customer reviews and halal labels on decisions on SR12 Herbal skincare products (study on SR12 Herbal skincare Sukoharjo customers). This type of research is quantitative research. The sampling technique in this study used non probability sampling with purposive sampling method. The number of samples used was 100 respondents taken from SR12 Herbal skincare customers in Sukoharjo district. The data obtained will be processed using IBM SPSS Statistics Version 20.0 for windows.

Based on the results of data processing in this study, the research results show that (1) Online Customer Review has a positive and significant effect on purchasing decisions for SR12 Herbal Skincare Sukoharjo products. (2) Halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for SR12 Herbal Skincare Sukoharjo products. (3) Online Customer Review and Halal Label simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions for SR12 Herbal Skincare Sukoharjo products. Online customer reviews and halal labels are able to explain purchasing decisions by 42.5%, while the rest is influenced by other variables outside the study.

The online customer review variable has the highest influence in this study, so it is necessary to maintain online customer reviews on products, especially by maintaining awareness in making choices because it is the main factor driving purchasing decisions. Meanwhile, the halal label has a fairly high influence in this study, so it is necessary to pay attention again to the halal label image in providing information on the packaging.

Keywords : *Online Customer Review, Halal Label and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online customer review dan label halal terhadap keputusan pada produk SR12 Herbal skincare (studi pada customer SR12 Herbal skincare sukoharjo). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan metode Purposive Sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari customer SR12 Herbal skincare di kabupaten sukoharjo. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 20.0 for windows.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa (1) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SR12 Herbal Skincare Sukoharjo.(2) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SR12 Herbal Skincare Sukoharjo. (3) Online Customer Review dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk SR12 Herbal Skincare Sukoharjo. Online customer review dan label halal mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 42,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Variabel online customer review memiliki pengaruh paling tinggi dalam penelitian ini, maka perlu dipertahankan online customer review pada produk, terutama dengan mempertahankan kesadaran dalam menentukan pilihan karena menjadi faktor utama pendorong keputusan pembelian. Sedangkan, Label halal memiliki pengaruh cukup tinggi dalam penelitian ini, maka perlu diperhatikan kembali terkait gambar label halal dalam memberikan informasi pada kemasan.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Label Halal dan Keputusan Pembelian*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Yang Relevan	20
2.3 Kerangka Penelitian	24
2.4 Pengembangan Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30

3.5	Variabel Penelitian	31
3.6	Definisi Operasional Variabel	31
3.7	Skala Pengukuran	33
3.8	Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	41
4.2.	Karakteristik Responden	41
4.3.	Pengujian dan Hasil Analisis Data	41
4.3.1	Uji Instrumen	45
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.3	Regresi Linier Berganda	50
4.3.4	Uji Ketetapan Model.....	52
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji t)	54
4.3.6	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	54
4.4	Pembahasan Hasil Analisis	64
BAB V PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian	72
5.3	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 3. 3 Scoring Untuk Jawaban Kuisisioner.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan alamat	42
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Hasil uji validitas	46
Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi (R Square / R ²)	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	54
Tabel 4. 14 Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	56
Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif Online Customer Review	56
Tabel 4. 16 Hasil Statistik Deskriptif Label Halal	59
Tabel 4. 17 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	12
Gambar 2. 2 Logo Halal MUI.....	19
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	80
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 3 : Identitas Responden.....	85
Lampiran 4 : Rekapitan Jawaban Pernyataan Responden.....	87
Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden.....	96
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen	97
Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	100
Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Ketetapan Model.....	102
Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Statistik t/Uji t.....	102
Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup.....	103
Lampiran 11 : Hasil Cek Plagiarisme	104

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era milenial yang serba maju, dunia menjadi semakin berkembang pesat di semua segala aspek kehidupan, salah satunya adalah aspek industri. Dalam aspek industri ini salah satu yang sering menjadi sorotan adalah industri kosmetik. Semakin berkembangnya zaman gaya hidup manusia juga ikut berubah dimana telah dituntut untuk berpenampilan menarik dan sempurna. Hal ini membuat kosmetik menjadi satu-satunya barang penting yang harus dimiliki dan membuat industri kosmetik menjadi lebih berkembang.

Pada saat ini produk kosmetik sudah dianggap sebagai kebutuhan primer masyarakat, terutama bagi wanita yang menjadi target utama dalam industri kecantikan. Banyak perusahaan kosmetik yang mulai berinovasi dalam menciptakan produk kecantikan. Salah satunya yaitu Herbal Skincare yang saat ini sudah banyak diminati ditengah kalangan masyarakat. Melihat kondisi ini, produsen skincare yang memanfaatkan peluang pasar ini yaitu PT. SR12 Herbal Perkasa yang berinovasi menggunakan herbal sebagai bahan utamanya. Sehingga aman digunakan serta tidak memiliki efek yang berat saat digunakan.

SR12 Herbal Skincare merupakan perusahaan yang bergerak dibidang herbal dan skin care berdiri sejak tahun 2015. Formula-formula SR12 Herbal Perkasa merupakan hasil kajian dari berbagai disiplin ilmu, sehingga menghasilkan produk kosmetik yang aman digunakan dan saat ini telah terdaftar di BPOM..

Di zaman yang serba *digital* saat ini, media sosial mampu memberikan pengaruh yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk. Hal ini disebabkan karena kemudahan akses ke sosial media yang dapat dilakukan kapan saja tanpa membatasi ruang dan gerak. Dalam konteks penggunaan media sosial, adalah hal yang umum bagi para pebisnis untuk menggunakannya untuk membaca ulasan pelanggan tentang produk mereka. Informasi adalah faktor penting dan bermanfaat bagi konsumen saat merumuskan opini. Bagi konsumen yang ragu-ragu untuk membeli barang secara online untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan, media sosial menawarkan solusi sederhana. Untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu dengan melihat *Online Customer Review* (Al Aradatin, Muslih, & Meilina, 2021).

Menurut Filieri (2014) menjelaskan bahwa bentuk word of mouth (WOM) communication adalah online customer review yang berisi informasi tentang produk tertentu yang dapat digunakan pembeli yang berisi informasi tentang produk tertentu sebagai informasi tambahan. (Fitra, Muchtar, & Hafid, 2021). Selain itu, *online customer review* yang diposting secara online membahas segala kekurangan atau ketidakberesan pada produk. Informasi tentang kosmetik tidak hanya dapat ditemukan di iklan atau dari orang yang tahu, tetapi juga dapat ditemukan melalui konsumen online yang meninggalkan *online customer review*.

Tidak hanya memperhatikan *Online Customer Review*, dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhannya, setiap orang akan membeli produk yang memiliki tingkat kualitas tertinggi. Kepuasan tertinggi tidak hanya dapat diekspresikan

secara lahir, namun juga secara batin, hingga sampai pada titik ketenangan hati. Ada banyak cara yang dapat dilakukan dalam proses mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan. Langkah pertama adalah mencari informasi tentang atribut produk apa saja yang ada.

Kualitas produk ini telah berkembang menjadi fitur yang menurut konsumen sangat penting dan mereka gunakan sebagai dasar permintaan pembelian. Atribut suatu produk dapat dilihat dari label yang terdapat pada kemasan. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal yang sudah terdapat dalam kemasan suatu produk sebagai bagian dari produk tersebut berstatus halal (Rozjiqin & Ridlwan, 2022).

Banyak produk kosmetik yang dijual di toko-toko tidak memiliki label halal. Mengingat sebagian besar penduduk Indonesia memeluk agama Islam, label "halal" pada kosmetik juga penting bagi Indonesia. Penggunaan kosmetik yang dioleskan langsung ke kulit atau diserap ke dalam tubuh menggunakan bahan yang halal dan sesuai syariat.

Online Customer Review dan Label Halal pada suatu produk dapat mengakibatkan banyaknya yang mengenal produk tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya perusahaan mencoba mencantumkan *Online Customer Review* dan Label Halal, untuk memastikan bahwa target pasar dapat mengenali produk dan terpengaruh oleh tren kenaikan harganya.

Pemasaran produk memerlukan strategi pemasaran yang tepat melalui *Online Customer Review* dan Label Halal untuk meningkatkan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. Maka,

penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk SR12 Herbal Skincare yang memiliki perbedaan hasil penelitian dari peneliti terdahulu mengenai studi kasus dari beberapa penelitian, dimana terdapat penelitian yang mendukung variabel terkait dengan pengkajian secara teoritis sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk SR12 Herbal Skincare.

Hal ini telah banyak dibuktikan oleh para peneliti terdahulu. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Fitra Ramadan, dkk (2021) dalam penelitiannya diperoleh hasil penelitian dalam pengujian parsial membuktikan bahwa *online customer review* maupun *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Sonie Mahendra dan Primasatria Edastama (2022) dalam penelitiannya diperoleh hasil bahwa online customer review dan online customer rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian M. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022) dalam penelitiannya diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk (2021) diperoleh hasil bahwa label halal dan tanggal kadaluwarsa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah studi kasusnya. Penelitian ini penulis menggunakan studi kasus dan objek penelitian pada SR12 Herbal *Skincare* sebagai unsur pembaharuan dalam melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan masih

dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan objek penelitian, populasi sampel dan data yang relevan dari penelitian sebelumnya.

Dengan demikian penelitian ini akan berfokus pada *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel terkait akan diteliti untuk memperoleh hasil penelitian yang mampu memberikan keyakinan yang pasti.

Berdasarkan uraian dan hasil prasurvei pendahuluan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk SR12 Herbal *Skincare* (Studi pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*)”**. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif maka penelitian ini tidak hanya menggunakan teori yang diambil dari kajian literature dan teori penelitian terdahulu.

Informasi yang diperoleh dari pihak yang terlibat akan dinarasikan dalam analisa deskriptif untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Sehingga penelitian ini dapat menjadi pembelajaran bagi penulis, akademik maupun perusahaan terkait variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini variabel yang digunakan masih dapat dievaluasi dengan mempertimbangkan objek penelitian,

populasi sampel dan data yang relevan dari penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan studi kasus dan objek penelitian pada SR12 Herbal *Skincare* sebagai unsur pembaharuan dalam melakukan penelitian ini.

1. Banyaknya kompetitor yang berbisnis produk *Skincare* yang menjadi ancaman tersendiri dalam mempertahankan omset penjualannya.
2. SR12 Herbal *Skincare* harus mengetahui strategi bisnis yang efektif untuk diterapkan dalam persaingan bisnisnya.
3. SR12 Herbal *Skincare* perlu mengetahui apa yang menjadi daya tarik penjualannya sehingga dapat mengetahui apa yang mendorong faktor keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo?
2. Apakah Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo?
3. Apakah *Online Customer Review* dan Label Halal berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan apakah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo.
2. Untuk membuktikan apakah label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo.
3. Untuk membuktikan apakah *online customer review* dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini diperlukan adanya batasan masalah dengan tujuan menghindari terlalu luasnya ruang lingkup pembahasan serta memfokuskan pembahasan penelitian agar tepat pada sasaran serta tujuan penelitian dapat tercapai, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu *online customer review* dan label halal.

2. Obyek

Obyek yang akan menjadi sasaran penelitian ini adalah konsumen produk SR12 Herbal *Skincare*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bermanfaat baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai sumber pembelajaran mengenai teori-teori pemasaran ekonomi. Serta diharapkan dapat menjadi salah satu kajian pustaka bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terutama dalam bidang pemasaran, mengenai pengaruh *online customer review* dan label halal terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pemahaman secara konkrit serta memperluas wawasan berbagai pihak yang membaca hasil penelitian ini baik para akademisi maupun masyarakat umum, mengenai pengaruh pengaruh *online customer review* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak yang melakukan bisnis dalam upaya perbaikan pelayanan untuk konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat lebih mengerti keinginan konsumen sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan tingkat pembelian produk. Sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk memajukan perusahaanya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sebagai upaya dalam memudahkan penulis saat melakukan penyusunan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan detail. Sistematika penulisan yang disusun dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab, dalam satu bab terdiri dari satu sub-bab, dan juga dalam satu sub-bab tersebut termasuk bagian dari bab yang menguraikan secara rinci terkait

sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian skripsi adalah berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab yang membahas tentang latar belakang masalah ini, akan diuraikan mengenai permasalahan yang menjadi latar belakang dari penelitian yang akan dilakukan, serta tujuan dan manfaat dari penelitian yang akan dilakukan, yang akan menjadi patokan dari penulisan naskah..

BAB II KAJIAN TEORI

Dalam bab kedua ini berisi uraian tentang konsep teoritis yang mendasari penelitian ini yaitu membahas tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk SR12 Herbal *Skincare* (Studi Kasus pada *Customer* SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo)”, penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka, dan kerangka berpikir penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini, memaparkan sebuah metode metode penelitian yang akan mencakup satu-satunya metode yang dapat digunakan dalam praktik untuk melakukan penelitian. Selain itu, terdapat elemen-elemen desain, alat penelitian, data sampel, operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini membahas informasi yang terkait dengan hasil pengolahan data dan juga analisis pembahasan. Oleh karenanya inti dari naskah dapat dibaca pada bayi ini. Setiap poin dari segudang masalah yang ada pada permasalahan saat ini akan dijelaskan secara rinci pada paragraf ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima merupakan bab terakhir dalam penelitian yang telah disimpulkan, dimana di dalamnya membahas mengenai hubungan dengan kesimpulan dari semua penjelasan yang ada dan juga saran-saran untuk peneliti selanjutnya..

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Bab ini mengkaji tentang penelitian sebelumnya yang mungkin memiliki hubungan atau masalah yang sama dengan penelitian saat ini. Paragraf berikutnya dalam subjudul membahas beberapa teori yang relevan dengan tesis esai ini serta kitaján teoritis dari para ahli teori.

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian

Proses dimana seseorang harus berpikir, menganalisis dan menilai sebelum memutuskan sesuatu sesuai yang diinginkannya itu disebut keputusan. Menurut Tjiptono dalam (Ilmiah & Krishernawan, 2020) Keputusan Pembelian adalah proses yang terjadi ketika pembeli memahami masalah, menguji produk atau layanan, mempertimbangkan beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah, dan kemudian membuat keputusan Pembelian. Kemudian, keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun dengan kata lain keputusan pembelian memiliki arti yaitu tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) (Sally Oktaviani, 2021).

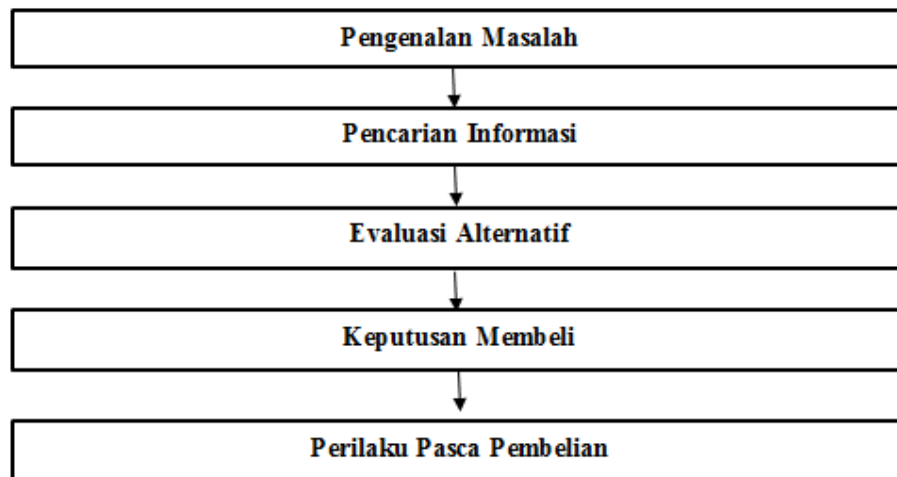
Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang digunakan oleh pembeli untuk mendeskripsikan produk atau layanan yang ingin mereka beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa langkah, termasuk pemecahan masalah, mengumpulkan informasi,

mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menyelesaikan proses pembayaran. Ada beberapa momen dalam sebuah transaksi yang menghasilkan pesan tertentu tentang transaksi yang harus diulang jika pelanggan tidak setuju dengan transaksi pertama dan selanjutnya. (Rozi, 2021).

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Amin & Rachmawati, 2020) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



Menurut (Kotler & Keller, 2009) tahap awal yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian adalah:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Ketika konsumen mendiskusikan masalah atau kebutuhan. Konsumen menganalisis perbedaan tertentu antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh sumber dari dalam diri atau dari luar konsumen sendiri.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang peduli dengan kebutuhan mereka akan mencari informasi tentang produk yang akan membantu mereka memenuhi kebutuhan tersebut. Pengumpulan informasi konsumen tergantung pada seberapa banyak informasi tentang produk tertentu yang dibutuhkan.

c. Evaluasi Alternatif

Untuk lebih memahami produk yang menawarkan manfaat yang diketahui atau diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif yang tersedia dari hasil survei informasi. Konsumen harus memahami bahwa proses evaluasi memerlukan pengetahuan tentang atribut produk dan karakteristik utama sehingga mereka dapat dibantu ketika membentuk opini tentang sebuah merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen mengeliminasi semua barang yang tersedia dari daftar pilihan, serta menentukan waktu pembelian dan akan memilih barang yang mereka sukai. Namun, ada faktor lain yang berpengaruh, seperti orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli barang yang dimaksud, pelanggan mungkin mengalami sejumlah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Berdasarkan keinginan konsumen akan informasi tentang produk, konsumen melakukan pembelian spesifik yang dikomunikasikan kepada mereka. Jika keyakinan konsumen berbeda dengan yang diantisipasi, mereka akan merasa tidak nyaman. Jika produk yang dibeli

konsumen tidak sesuai dengan harapannya, mereka akan merasa kecewa (Sally Oktaviani, 2021).

3. Indikator Keputusan Pembelian

Dibawah ini merupakan indikator dari keputusan pembelian dalam jurnal Akbar (2011) dan (Maharaja, Purba, & Ginting, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Yakin dalam membeli

Setelah konsumen mempertimbangkan beberapa alternatif dan menentukan beberapa pilihan, keputusan mereka mungkin akan berubah setelah mendengar argumen yang meyakinkan dari penjual yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Mencari informasi lebih lanjut

Konsumen akan sering mencari informasi tentang produk yang akan dijual kepada mereka.

3. Merencanakan pembelian

Konsumen mengetahui bahwa terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi, oleh karena itu mereka akan mempertimbangkan untuk membeli barang yang mereka butuhkan. Jika ada kesempatan, mereka akan membeli barang yang dimaksud ketika barang tersebut tersedia di pasar..

4. Sesuai keinginan

Konsumen akan membeli barang yang memuaskan kebutuhan mereka, dengan demikian mereka akan merasa puas dengan hasil pembelian mereka dan setiap konsumen akan memiliki ekspektasi yang berbeda.

2.1.2 Online Customer Review

1. Pengertian

Online Customer Review merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) communication pada penjualan online. Salah satu jenis komunikasi dari word of mouth (WOM) communication adalah online customer review adalah ulasan pelanggan online yang memberikan informasi tentang produk dan dapat digunakan sebagai informasi tambahan saat melakukan pembelian online. (Fitra, Muchtar, & Hafid, 2021). *Online Customer Review* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengekspresikan pendapat mereka tentang produk atau layanan tertentu, jenis umpan balik pengguna online ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi calon pelanggan yang akan melakukan pembelian. (Yurindera, 2022).

Online Customer Review juga merupakan sumber daya yang berguna bagi konsumen untuk membaca pendapat konsumen lain tentang produk tertentu, layanan serta mengenai informasi sebuah perusahaan produsen (Ardianti & Widiartanto, 2019). Selain itu, *Online customer review* adalah rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan yang terhubung dengan evaluasi produk dari berbagai aspek. Dengan informasi ini, konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang kualitas produk yang telah dibeli dari produk yang dicari dari ulasan serta pengalaman pelanggan dengan produk tersebut. (Mahendra & Edastama, 2022).

Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk tertentu dari pembeli sebelumnya yang telah mengetahui manfaatnya. Ulasan yang diposting

secara terus menerus dari satu orang dan bukan iklan dianggap sebagai komponen dari electronic word-of-mouth (eWOM) (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022). Terdapat banyak bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online, seperti ulasan konsumen, forum diskusi, dan blog yang berfungsi sebagai tempat berbagi informasi antara pembeli dan penjual serta di antara para konsumen. (Fitra, Muchtar, & Hafid, 2021).

Diperolehnya berbagai informasi, Jika konsumen mempertanyakan kualitas produk tertentu atau jika karakteristik produk tidak jelas, memiliki informasi yang tersedia akan menjadi faktor terpenting dalam mengembangkan kesimpulan. Informasi ini diperoleh dari ulasan yang ditulis oleh pelanggan yang sebelumnya pernah membeli. Konsumen sering mencari informasi produk secara online karena mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang barang yang akan mereka beli. Salah satu kecemasan tersebut adalah masalah konsumen itu sendiri dengan keterbatasan waktu.

Sehingga, Jika konsumen tidak mencarinya secara online, mereka akan membutuhkan lebih banyak waktu untuk menyelesaikan tugasnya. Hasil dari ulasan produk yang diberikan kepada pelanggan dengan cara yang dapat dipercaya dapat mengurangi kredibilitas. Hal ini terdapat sebuah kebenaran bahwa kualitas informasi dari ulasan dapat berfungsi sebagai titik tunggal dalam ulasan pelanggan online. (Filieri, 2014).

2. Indikator *Online Customer Review*

Adapun indikator yang terdapat pada *online customer review* menurut Lackermair dan Kanmaz (2013) dalam (Budi Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) & (Yurindera, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran

Konsumen mengungkapkan pengetahuan mereka tentang kualitas dan evaluasi produk, dan mereka memanfaatkan sepenuhnya informasi tersebut selama proses memilih produk.

2. Fekuensi

Berisi mengenai ulasan yang sering digunakan sebagai informasi oleh pembeli online.

3. Perbandingan

Ditunjukkan ketika seorang pembeli membaca sebuah ulasan dan membandingkannya dengan pendapat yang berasal dari pengguna lain, ada beberapa keuntungan yang terungkap.

4. Dampak

Apabila fitur ulasan dapat produk memberikan pengaruh pada seleksi produk, maka dapat dianggap penting.

2.1.3 Label Halal

1. Pengertian

Label adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa tertentu. Secara umum, label harus mencantumkan nama produk atau informasi pengenal lainnya,

bahan yang digunakan untuk membuatnya, komposisinya, tanggal, dan batasan hukum apa pun. (Azizah & Azizah, 2021). Selain itu, label juga dapat menjadi bagian dari kemasan yang dapat berfungsi untuk identifikasi yang dicetak pada produk (Ilwan, MS, & Ramelan, 2022). Label menjadi bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual (Tjiptono, 2008).

Salah satu faktor terpenting dalam edukasi konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap suatu produk ketika produk tersebut dijual adalah istilah "halal". Halal mengacu pada tindakan yang dilarang namun tetap dapat dilakukan karena diperbolehkan atau karena tidak dilarang oleh prinsip-prinsip Islam yang relevan. (Azizah & Azizah, 2021). Label halal didapatkan setelah mendapatkan sertifikat halal. Artinya bahwa label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut telah melalui pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam (Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah, & Arinta, 2020).

Labelisasi halal merupakan pernyataan halal atau informasi halal lainnya yang terdapat pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi standar halal. Barang-barang halal sesuai dengan syariah, tidak menggunakan bahan yang haram, tidak mengeksploitasi pekerja atau lingkungan, dan tidak berbahaya atau tidak dimaksudkan untuk digunakan bersama dengan hal-hal yang berbahaya. (Rozjiqin & Ridlwan, 2022).

Kegiatan labelisasi halal dikelola oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selanjutnya untuk penerbitan sertifikat halal diatur oleh Badan

Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikat halal adalah Fatwa MUI yang menyatakan bahwa suatu produk telah tersertifikasi halal menyatakan bahwa produk tersebut sesuai dengan hukum Islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat hukum untuk menambahkan label halal di kemasan produk. Tujuannya untuk memberikan informasi tentang status halal suatu produk agar konsumen dapat membuat pilihan yang tepat. Label halal diterbitkan oleh BPJPH terhadap suatu produk dilindungi oleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Berikut ini adalah logo label halal yang diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal:

Gambar 2. 2 Logo Halal



Menurut Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999, setiap iklan untuk pangan yang memuat gambar, keterangan, kombinasi keduanya (gambar dan keterangan), atau simbol lain yang ditempelkan pada pangan, ditempatkan pada pangan, atau merupakan bagian dari kemasan. (Azizah & Azizah, 2021).

Disamping itu labelisasi halal atau sertifikasi halal memang merupakan suatu kebutuhan terhadap umat muslim. Hal ini supaya terhindar dari resiko berbuat dosa. Selain itu, labelisasi Halal dapat dikatakan perizinan pemasangan

kata “HALAL” pada bungkus atau kemasan produk dari suatu perusahaan (Wulandari, 2021). Jadi, dapat dikatakan bahwa label halal memiliki karakteristik yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan setiap muslim, terutama ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian, maka sebelum melakukan pembelian, konsumen harus memperhatikan bahwa produk yang akan di beli memiliki label halal. (Rozjiqin & Ridlwan, 2022).

2. Indikator Label Halal

Di bawah ini merupakan indikator dari label halal menurut Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 dalam (Horiyah & Chrismadani, 2021) & (Azizah & Azizah, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan hasil tiruan dalam bentuk atau pola apapun (hewan, orang, tumbuhan, dll.) yang dibuat dengan tulisan coretan.
2. Tulisan, merupakan hasil tulisan yang diharapkan untuk di analisis.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil tulisan dan hasil gambar yang digabungkan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, merupakan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.2 Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dimana penelitian terdahulu memiliki persamaan variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen *online customer review* dan label halal dengan variabel dependen keputusan pembelian. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Untuk menganalisis pengaruh On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial terbukti jika customer review dan customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
2.	Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk (2020)	Untuk menganalisis secara parsial pengaruh label halal dan tanggal kadaluwarsa pada keputusan pembelian. Kemudian secara bersamaan menganalisis pengaruh label halal dan tanggal kadaluwarsa pada keputusan pembelian produk Sidomuncul.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama label halal dan juga tanggal kadaluarsa memengaruhi keputusan pembelian produk Sidomuncul.
3.	Mia Adisty Amin, dkk (2020)	Untuk menganalisis pengaruh label halal, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal dan citra merek, masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Riska Anisya, dkk (2020)	Untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AICE pada mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Fitra Ramadan, dkk (2021)	Untuk menganalisis pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> dan apakah pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> .	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian parsial membuktikan bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> sedangkan pada pengujian secara simultan yang menunjukkan <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> .

Tabel Berlanjut...

Lanjutan Tabel 2.1

6.	Utami Puji Lestari, (2021)	Untuk menganalisis variabel label halal, citra merek dan online customer review memiliki pengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian online produk wardah kosmetik di surabaya.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial label halal, citra merek dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan label halal, citra merek, dan online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Sonie Mahendra dan Primasatri a Edastama (2022)	Untuk menganalisis dan mengeksplorasi bagaimana keputusan pembelian pakaian casual yang dipengaruhi oleh online customer review, rating dan influencer pada marketplace.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review dan rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.
8.	M. Fahrul Rozjiqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa di Kota Surabaya.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel Berlanjut...

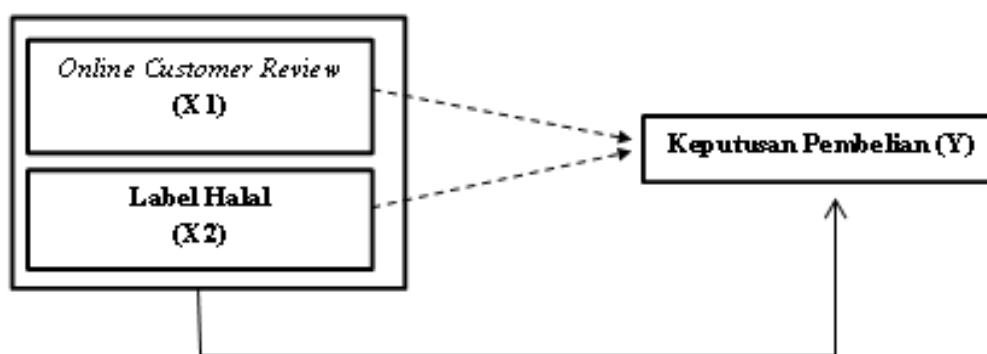
Lanjutan Tabel 2.1

9.	Bunga Mauliqa Ilwan, dkk (2022)	Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel label halal, harga dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.
----	---------------------------------	--	--------------------	---

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian ini yang ingin menguji Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo.

Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian



Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah teknik analisa Regensi Linier Berganda karena memiliki lebih dari satu variabel. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian yang terdiri dari 2 variabel

independen yaitu *Online Customer Review* (X_1) dan Label Halal (X_2), serta 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) Hipotesis dalam proses penelitian pada dasarnya adalah kesimpulan mengenai masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya secara empiris. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

2.4.1 Hubungan antara Online Customer Review dan Keputusan Pembelian

Online customer review memiliki informasi produk spesifik yang dapat digunakan pembeli sebagai informasi tabel produk selama transaksi online. (Fitra, Muchtar, & Hafid, 2021). Selain itu, *online customer review* juga membahas kekurangan atau masalah dengan produk yang mungkin ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitra, Muchtar, & Hafid, 2021) menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace*. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahendra & Edastama, 2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan faktor yang dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam menjalankan penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo

2.4.2 Hubungan antara Label Halal dan Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa suatu produk tersebut halal. (Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Atribut label halal pada merupakan aspek khusus yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anisya, Wijayanti, & Efendi, 2020) menyatakan bahwa bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ilwan, MS, & Ramelan, 2022) yang menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam menjalankan penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H2 : Label Halal (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo.

2.4.3 Hubungan Antara *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Rachmawati, 2020) label halal, citra merek, dan ulasan pelanggan online dari koefisien determinasi bahwa variabel-variabel bebas yang dimaksud memiliki keunggulan secara bersama-sama terhadap variabel-variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari,

2021) menyatakan bahwa label halal, citra merek, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Online Customer Review* (X_1) dan Label Halal (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono P. D., 2013) jenis penelitian kuantitatif merupakan suatu proses untuk menemukan informasi dengan menggunakan data-data yang berwujud angka yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis informasi yang akan diteliti melalui sampel maupun populasi yang nyata.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah periode waktu yang diperlukan untuk melakukan semua penelitian yang diperlukan hingga titik di mana penulis menarik kesimpulan dari temuan. Waktu yang penulis rencanakan yakni dimulai dari bulan September 2023 sampai dengan bulan Januari 2023. Wilayah penelitian adalah suatu wilayah yang dipilih untuk melakukan penelitian. Untuk wilayah penelitiannya penulis mengambil lokasi di Kabupaten Sukoharjo.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek yang dijadikan sebagai penelitian, sedangkan sampel merupakan keseluruhan objek yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada.

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun obyek yang telah dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan akan dibuat karena memenuhi kriteria tertentu. (Sugiyono, 2013). Populasi pada

penelitian ini tidak diketahui dan terbatas dikarenakan SR12 Herbal *Skinicare* tidak memiliki data *customer* di Sukoharjo. Maka, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *customer* SR12 Herbal *Skinicare* Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian pada produk tersebut dan berdomisili di kabupaten sukoharjo.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Sampel dalam suatu penelitian harus dapat mewakili populasi yang ada. Namun jumlah populasi yang besar tidak memungkinkan untuk dapat mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. (Sugiyono P. D., 2013). Sampel yang akan diambil dan diteliti adalah *customer* Produk SR12 Herbal *Skinicare* yang berdomisili di kabupaten Sukoharjo.

Dikarenakan populasi tidak diketahui sebab tidak ada data *customer* SR12 Herbal *Skinicare*, maka akan digunakan rumus dari pendapat Hair untuk menentukan jumlah responden. Rumus Hair digunakan digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

Menurut Hair et al (2010) bahwa ketika ukuran sampel besar, maka metode ini menjadi sensitif sehingga, sulit untuk mendapatkan pengukuran *goodnes of fit* yang tepat. Ukuran responden yang ideal dan representative menurut Hair et al (2010) adalah tergantung pada jumlah semua indikator pada variabel dikalikan (5-10) parameter yang dapat dirumuskan (Jumlah Indikator x perkiraan parameter).

Pada penelitian ini, terdapat 12 item indikator yang dijadikan sebagai parameter variabel penelitian. Sehingga, untuk memastikan hasil penelitian ideal dan tepat maka jumlah representatif nya adalah:

Sampel = Jumlah Indikator x Perkiraan Parameter (5-10)

$$= 12 \times 8$$

$$= 96$$

Jadi, melalui perhitungan rumus tersebut digunakan batas minimal jumlah keseluruhan responden yang digunakan sejumlah 96 dan dibulatkan menjadi 100, guna apabila terjadi kerusakan pada data sampel dapat digantikan, juga jumlah data tersebut sudah dianggap representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling digunakan sebagai teknik sampel dalam penelitian ini, yakni teknik sampling yang tidak memberikann kesempatan sama bagi setiap unsur maupun anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan *customer* SR12 Herbal *Skincare* di Kabupaten Sukoharjo.

2. Pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk SR12 Herbal *Skincare*.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Terdapat 2 macam variabel dalam penelitiannya, yaitu:

- a. Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen yaitu suatu variabel yang mempengaruhi atau berfungsi sebagai pengaruh perubahan atau yang pada akhirnya menghasilkan variabel independen. Dalam penelitian ini variabelnya adalah *Online Customer Review* (X_1) dan Label Halal (X_2).

- b. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel Dependen yaitu suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabelnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibutuhkan untuk mengidentifikasi jenis dan indikator variabel yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, definisi operasional variabel pula memiliki tujuan guna menentukan suatu skala pengukuran dari setiap variabel, oleh karena itu pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan aman dengan menggunakan alat bantu pengujian hipotesis. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah fasilitas yang memungkinkan pengguna untuk menuliskan opini mereka mengenai produk atau layanan dengan mudah, jenis ulasan pelanggan <i>online</i> ini dapat berdampak besar pada keputusan pembelian pengunjung (Yurindera, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (<i>Awareness</i>) 2. Fekuensi (<i>Frecuency</i>) 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>) 4. Dampak (<i>Effect</i>) (Budi Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) & (Yurindera, 2022)
Label Halal	Label halal yaitu jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariaat Islam (Al Umar, Mustofa, Fitria, Jannah, & Arinta, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (Horiyah & Chrismadani, 2021) & (Azizah & Azizah, 2021)
Keputusan Pembelian	Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian (Ilmiah & Krishernawan, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin dalam membeli 2. Mencari informasi lebih lanjut 3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai keinginan. (Akbar dan Nizar, 2011) & (Anas & Muhajirin, 2020)

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden atau membuat pernyataan-pernyataan tertulis untuk dijawab. Metode yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti adalah *Skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk menilai pengetahuan, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan oleh peneliti, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dikecilkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian ditetapkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat disertai dengan komentar atau pertanyaan dari pihak lain antara lain (Sugiyono P. D., 2013):

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang berasal dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lain

sehingga mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. (Sugiyono, 2018).

3.8.1 Uji Instrumen Data

Untuk menentukan apakah penggunaan kuesioner yang digunakan akurat dan dapat dipertanggung jawabkan merupakan tujuan dari uji instrumen. Dalam penelitian ini uji instrumen yang digunakan yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dari daya yang dapat diungkapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Uji validitas memiliki tujuan guna mengetahui seberapa tepat tes dalam melakukan fungsi ukurnya. apabila validitas suatu fungsi meningkat, begitu pula intensitas diskusi seputar signifikansinya. Jika data kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan digali oleh pemohon data, data tersebut dapat dinyatakan asli. Terdapat beberapa ketentuan menurut (Ghozali, 2016) :

1. Jika $(r_{hitung}) > (r_{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $(r_{hitung}) < (r_{tabel})$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, 2018 dalam (Ramadhana & Ratumbusang, 2022) Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang mana terdapat indikator dari variabel. Ketika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka disebut reliabel..

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, reliabilitas ditentukan dengan menggunakan Cronbach's alpha (Cronbach's alpha). Jika nilai alpha lebih besar dari 0,70, maka menunjukkan bahwa reliabilitas kurang memadai, sedangkan jika lebih besar dari 0,80, maka menunjukkan bahwa setiap item yang reliabel dan setiap subjek tes memiliki reliabilitas yang tinggi. (Ghozali, 2016).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dalam penelitian, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Menurut Gujarati dalam (Setiaji, 2009) mendaftar 10 asumsi yang menjadi syarat penerapan, sebagai berikut:

1. *Linear Regression Model*. Model regresi merupakan hubungan linear dengan parameter.
2. Nilai X adalah tetap dalam pengambilan sampel berulang (*X fixed in repeated sampling*). Tepatnya bahwa nilai X adalah *nonstochastic* (tidak acak)
3. Variabel pengganggu e memiliki rata-rata nol (zero mean of disturbance). Ini berarti garis regresi pada nilai X tertentu tepat di tengah-tengah sehingga rata-rata error yang diatas regresi dan dibawah garis regresi kalau dijumlahkan hasilnya nol.
4. Homoscedasticity atau variabel pengganggu e memiliki variance yang sama ketika diamati pada suatu rentangan nilai X . Hal ini berarti setiap nilai yang relevan dari data Y memiliki rentangan yang sama.

5. No autocorrelation between the disturbance (tidak ada otokorelasi antara variabel e pada setiap nilai X_i dan X_j).
6. Variabel X dan disturbance e tidak berkorelasi. Ini berarti bahwa kita dapat menghitung hubungan antara dua variabel X dan Y . Jika X dan e tidak sesuai, penalti untuk salah satu dari keduanya akan tumpang tindih (sulit dipisahkan pengaruh masing-masing atas Y).
7. Jumlah observasi, atau ukuran sampel yang besar, harus lebih besar dari jumlah parameter yang diestimasi. Namun, untuk mengonfirmasi validitas asumsi-asumsi lainnya, ukuran sampel juga harus cukup besar.
8. Variabel X harus memiliki variabilitas. Dalam hal ini, regresi tidak mungkin dilakukan jika nilai X tetap konstan sepanjang pengamatan.
9. Model regresi secara benar terspesifikasi, artinya memasukkan variabel yang direkomendasi oleh teori yang tepat.
10. Tidak ada multikolinearitas antara variabel penjelas X_1, X_2, X_n . Korelasi antar variabel penjelas tidak boleh sempurna atau sangat tinggi.

Dari 10 asumsi yang dijelaskan diatas tidak semuanya perlu diuji, sebagian cukup hanya diasumsikan dan memerlukan beberapa test. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengumpulan data *cross section* sehingga dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik yaitu normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterkedastisitas, yakni sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan Untuk membuat model regresi, sebuah variabel harus memiliki distribusi normal, atau tidak. Dalam jumlah sampel yang kecil, hasil analisis

statistik menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak valid. Untuk membuktikan validitasnya, lakukan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika tingkat signifikansi untuk uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari ($> 0,05$), maka data akan memiliki distribusi normal. Namun, jika nilainya kurang dari $0,05$, maka data tersebut tidak normal. (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan Uji multikolinieritas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi variabel independen dalam suatu model regresi. Sebuah model itu dapat dikatakan sempurna maka harus terbebas dari multikolinieritas. Dalam penelitian ini, kesimpulan dapat diambil dari *Variance Inflation Factor* (VIF), yang dapat menunjukkan apakah tidak terjadi multikolinieritas pada model analisis apabila terdapat nilai VIF $10,00$ atau terdapat nilai tolerance lebih dari $0,10$ (Astuti, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas digunakan jika terdapat kemiripan antara residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, sedangkan heteroskedastisitas digunakan jika terdapat perbedaan. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2013).

Dalam penelitian ini dapat dilihat dengan uji *glejser* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini. Uji *glejser* ini digunakan untuk menghasilkan efek residual yang dapat diabaikan sehubungan

dengan variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, gunakan Glejser dan amati ambang batas signifikansi dari hasil regresi absolut.. Apabila tingkat signifikan berada di atas $> 0,05$ atau 5% berarti tidak terjadi heterokedastisitas tetapi apabila berada di bawah $< 0,05$ atau 5% maka terjadi gejala heterokedastisitas.

3.8.3 Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode stastistic regresi linier berganda. Metode yang digunakan untuk menentukan nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) terhadap variabel independen yaitu *online customer review* (X_1) dan label halal (X_2) dengan menggunakan software SPSS 20. Model persamaan dari penelitian ini adalah :

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

Dimana :

α = Konstanta

β_1 , dan β_2 = Koefisien regresi variabel independen

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = Label Halal

e = eror

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable independen (X) yang dapat menjelaskan

variable dependen (Y). Untuk dapat mengukur maka dengan koefisiensi determinasi (R^2) dan uji F (Setiaji, 2009).

1. Uji Determinasi (R Square / R^2)

Koefisien determinan (R^2) dipergunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan mediasi (Ghozali, 2013). Nilai koefisien ditentukan antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih kecil menandakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menghasilkan variabel-variabel dependen. Jika R^2 lebih besar dari 1, maka variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan guna menentukan variabel.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013). Atau dengan kata lain, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *online customer review* (X_1) dan Label halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dasar dalam pengambilan keputusan uji F antara lain: H_0 diterima apabila probility value $< \alpha$ (0,05), sebaliknya kalau probility $> \alpha$ H_0 ditolak. Apabila F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan diterima.

3.8.5 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif berisi gambaran mengenai suatu kondisi dan kriteria dari tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Analisis ini digunakan guna menggambarkan mengenai karakter dari kumpulan data sehingga tanpa membuat kesimpulan yang luas. Analisis statistik deskriptif ini bertujuan

untuk mengolah, mengumpulkan, serta menganalisis suatu data penelitian yang selanjutnya disajikan dengan tampilan yang lebih baik (Ghozali, 2016).

Analisis ini berupa data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, total skor, menghitung nilai rata-rata, tingkat capaian responden kemudian diinterpretasikan. Nilai yang dicapai dari nilai interval pada penelitian, yaitu skor 5 maksimum dan nilai 1 minimum. Berikut merupakan tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

Tabel 3. 3 Scoring Untuk Jawaban Kuisisioner

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Umar, 2011)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2013) uji t dilakukan untuk memahami manfaat individual (pribadi) dari variabel independen ketika menggunakan variabel dependen. Jika nilai t hitung lebih besar dari (atau sama dengan) nilai t tabel, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki keunggulan terhadap variabel dependen. Hal ini juga dapat dilihat dari tabel *coefficient* pada kolom sig. Apabila nilai sig. lebih besar dari 0,05, maka tidak ada perbedaan antara variabel independen dan dependen dalam hal perbedaan individu.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Berikut ini akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. hasil survei yang diberikan kepada customer yang sebelumnya pernah membeli SR12 Herbal Skincare di Sukoharjo melalui tautan *google form* di media sosial.

Dari data yang diperoleh akan diidentifikasi berdasarkan alamat, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Hal ini dilakukan guna mengetahui gambaran umum responden, apakah masuk ke dalam kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Jumlah responden yang telah mengisi kuisisioner sebanyak 102 responden, dalam penelitian ini responden yang akan digunakan adalah sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS 20.0. dibawah ini yaitu gambaran umum dari responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

4.2. Karakteristik Responden

Dalam karakteristik ini menjelaskan bagaimana perilaku responden selama survei berlangsung. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden, diperoleh data responden yang terdiri dari : alamat, usia, jenis kelamin, pekerjaan.

1. Karakteristik responden berdasarkan alamat

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai alamat responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik responden berdasarkan alamat

		Alamat			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baki	5	5,0	5,0	5,0
	Sukoharjo	11	11,0	11,0	16,0
	Tawang Sari	6	6,0	6,0	22,0
	Weru	5	5,0	5,0	27,0
	Bendosari	4	4,0	4,0	31,0
	Bulu	5	5,0	5,0	36,0
	Gatak	8	8,0	8,0	44,0
	Grogol	5	5,0	5,0	49,0
	Kartasura	34	34,0	34,0	83,0
	Mojolaban	6	6,0	6,0	89,0
	Nguter	6	6,0	6,0	95,0
	Polokarto	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden beralamat di kartasura yang jumlah 34 responden dengan presentasae sebesar 34%. Responden dari Sukoharjo berjumlah 11 responden dengan presentase 11%. Responden dari Baki, Weru, Bulu, Grogol dan Polokarto memiliki jumlah yang sama yaitu 5 responden dengan presentase sebesar 5%. Responden dari Tawang Sari, Mojolaban dan Nguter memiliki jumlah yang sama yaitu 6 responden dengan presentase sebesar 6%. Selanjutnya dari Bendosari sejumlah 4 responden dengan presentase sebesar 4%. Dari Gatak terdapat 8 responden dengan presentase sebesar 8%. Maka dapat disimpulkan berdasarkan alamat paling banyak didominasi oleh *customer* produk SR12 Herbal *Skincare* yang beralamat dikartasura sejumlah 34 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner diperoleh data penelitian mengenai usia responden sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	74	74,0	74,0	74,0
	21-25 tahun	6	6,0	6,0	80,0
	26-30 tahun	9	9,0	9,0	89,0
	31-35 tahun	7	7,0	7,0	96,0
	>36 tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, Dibandingkan dengan responden dalam kelompok usia lainnya, responden dalam rentang usia 17-20 tahun memiliki jumlah tanggapan yang lebih tinggi, yaitu sekitar 74 orang dengan tingkat presentasi sekitar 74% dari total responden. Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 6%. Selanjutnya responden yang berusia 26-30 tahun sekitar 9 orang dengan presentase sebesar 9%. Responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 7%. dan responden yang berusia >36 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan data dari 74 responden dari *customer* SR12 Herbal Skincare didominasi oleh *customer* yang berusia 17-20 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner diperoleh data penelitian mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	87	87,0	87,0	87,0
	Laki-laki	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berdasarkan tingkat jenis kelamin dengan jumlah data sebanyak 100 responden. Diperoleh hasil sebanyak 87 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 87% dan 13 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 13%. Maka dapat disimpulkan berdasarkan jenis kelamin paling banyak didominasi oleh *customer* produk SR12 Herbal *Skincare* perempuan sejumlah 87 responden.

4. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisisioner diperoleh data penelitian mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	75	75,0	75,0	75,0
	Pegawai Swasta	8	8,0	8,0	83,0

Tabel berlanjut...

Lanjutan tabel 4.4

Pegawai Negeri Sipil	1	1,0	1,0	84,0
Wiraswasta	10	10,0	10,0	94,0
Lainnya	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 75 orang dengan presentasae sebesar 75%. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 8%. Sedangkan, hanya satu orang dengan presentase 1% yang memberikan tanggapan terhadap survei yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang dengan presentase sebesar 10% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 6%. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pekerjaan yang paling banyak didominasi diperoleh *customer* produk SR12 Herbal *Skincare* yang bekerja sebagai pelajar / mahasiswa sejumlah 75 orang.

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang secara umum akan berfokus pada pengujian data dan hipotesis melalui metode perhitungan. Berikut merupakan tahapan analisis kuantitatif:

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Tujuan dari uji instrumen adalah untuk menentukan apakah pendapat pengguna akurat dan mampu dipertanggung jawabkan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan di 3 variabel yaitu: *online customer review*, label halal dan keputusan pembelian. Teknik yang digunakan adalah dengan melakukan korelasi bivariat antara skor masing-masing indikator dan skor komposisi secara keseluruhan. Tekniknya adalah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Oleh karena itu, r tabel ditentukan pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, $df = n-2$ maka menghasilkan r tabel sebesar 0,1946. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka, pertanyaan tersebut valid dan jika nilai r hitung $<$ r tabel berarti pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 5 Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	X1.1	0,811	0,1946	Valid
	X1.2	0,739	0,1946	Valid
	X1.3	0,779	0,1946	Valid
	X1.4	0,763	0,1946	Valid
Label Halal	X2.1	0,697	0,1946	Valid
	X2.2	0,745	0,1946	Valid
	X2.3	0,760	0,1946	Valid
	X2.4	0,714	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,676	0,1946	Valid
	Y.2	0,680	0,1946	Valid
	Y.3	0,722	0,1946	Valid
	Y.4	0,814	0,1946	Valid
	Y.5	0,802	0,1946	Valid
	Y.6	0,737	0,1946	Valid

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari analisis uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini dapat menunjukkan bahwa suatu pertanyaan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pertanyaan tersebut semuanya valid.

Yang berarti bahwa semua pernyataan pada kuisioner mampu mengukur variabel *online customer review*, label halal, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas memiliki tujuan untuk mendeteksi korelasi yang berfungsi sebagai indikator dari variabel apa pun. Uji reliabilitas ini menggunakan *software* SPSS 20. Untuk mengukurnya maka menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). apabila nilai dari *Cronbach Alpha* > 0.70 maka pernyataan dikatakan reliable. (Ghozali, 2016). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
<i>Online Customer Review</i>	0,773	$>0,70$	Reliabel
Label Halal	0,706	$>0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,835	$>0,70$	Reliabel

Sumber : Data primer diolah tahun 2023

Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *online customer review*, label halal dan keputusan pembelian adalah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berstatus reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus terpenuhi saat menggunakan metode analisis linier berganda. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pengumpulan data *cross section* sehingga, hanya diperlukan tiga jenis uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam sebuah model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Jika tingkat probabilitas uji *kolmogorov-smirnov* lebih tinggi dari alpha (0,05), maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, ketika distribusi normal tidak ada, tingkat probabilitas uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 20.0 *for windows*, hasilnya adalah sebagai berikut.:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,41466984
	Absolute	,127
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel ditetapkan sebesar 0,079. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau informasi lainnya terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen ataupun

tidak. Dapat dikatakan sebuah model itu sempurna maka harus tebebas dari multikolineritas. Dalam uji ini keputusannya dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana apabila nilai VIF lebih kecil $< 10,00$ atau lebih besar $> 0,10$ hal ini maka dapat dikatakan bahwa model tidak terjadi multikolineritas (Ghozali, 2013).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Online Customer Review	,754	1,327	Tidak terjadi multikolinearitas
	Label Halal	,754	1,327	Tidak terjadi multikolinearitas
Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat tolerance untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,10 dan tingkat VIF lebih tinggi dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berarti ketika melakukan *online customer review* dan label halal dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dalam analisis regresi dan memenuhi kriteria yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Disebut homoskedastisitas apabila *variance* dari *residual* pengamatan satu ke pengamatan lain tetap dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Ghazali, 2013). Dalam mendeteksi disini menggunakan uji

glejser, yaitu sebuah cara yang digunakan untuk mendeteksi serta mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,476	1,789		,825	,411
Online Customer Review	,055	,088	,073	,624	,534
Label Halal	-,032	,108	-,035	-,299	,766

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dengan uji *glejser* diatas, menunjukkan nilai sig. Dari hasil uji heterkedastisitas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Nilai signifikansi *Online Customer Review* menunjukkan hasil sig. $0,534 > 0,05$ dan Label Halal menunjukkan hasil $0,766 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk membandingkan nilai dari dua variabel independen, yaitu online customer review (X_1) dan label halal (X_2), terhadap satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linier berganda:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Consent)	4,086	2,780		1,470	,145
Online Customer Review	,797	,137	,516	5,826	,000
Label Halal	,413	,168	,218	2,455	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis diatas dapat diperoleh persamaan umum regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,086 + 0,797OCR + 0,413LH + e$$

Dari hasil analisis analisis regresi linier berganda diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,086 dapat disimpulkan bahwa nilai skor independen (*Online Customer Review* dan *Label Halal*) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian pada produk SR12 Herbal Skincare sebesar 4,086.
2. Nilai koefisien *online customer review* (X_1) sebesar 0,797, artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,797.

3. Nilai koefisien reresi label halal (X_2) sebesar 0,413, artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada label halal akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,413.

4.3.4 Hasil Uji Ketetapan Model

Uji ketepatan model merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable independen (X) yang dapat menjelaskan variable dependen (Y). Untuk dapat mengukur maka dengan koefisiensi determinasi (R^2) dan uji F (Setiaji, 2009).

1. Uji Determinasi (R Square / R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan mediasi (Ghazali, 2013). Nilai koefisien ditentukan antara angka 0 dan 1. Nilai R^2 yang lebih kecil kemampuan untuk menghasilkan variabel-variabel independen dari variabel-variabel dependen ditunjukkan. Jika R^2 lebih besar dari 1, maka variabel independen hampir selalu memberikan semua informasi yang diperlukan untuk untuk menentukan variabel. Berikut merupakan hasil Uji Determinasi (R^2):

Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi (R Square / R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,414	2,4394
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji R Square / R^2 diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,414. Artinya *Online Customer Review* dan Label Halal

mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 41,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara simultan independen terhadap variabel lain atau secara simultan dependen terhadap variabel lain (Ghozali, 2013). Atau dengan kata lain, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel *Online customer review* (X_1) dan Label halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dasar dalam pengambilan keputusan uji F antara lain: H_0 diterima apabila probility value $< \alpha$ (0,05), sebaliknya kalau probility $> \alpha$ H_0 ditolak. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan diterima. Berikut adalah hasil Uji F:

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,518	2	213,759	35,921	,000 ^b
	Residual	577,232	97	5,951		
	Total	1004,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Online Customer Review						

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan uji F diatas diperoleh nilai F hiung sebesar 35,921 dengan nilai signifikansi 0,000. Sebelumnya menentukan F tabel terlebih dahulu dengan melihat df_1 dan df_2 , dengan nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0.05. Jika df_1 diperoleh dari (jumlah variable-1) yaitu tetapi df diperoleh dari (n-jumlah variabel) maka terdapat 97 responden dimana n adalah jumlah responden.

F tabel diperoleh sebesar 2,69 dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($35,921 > 2,69$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* dan label halal secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut (Ghazali, 2013) uji t dilakukan untuk Untuk memahami signifikansi individu (personal) dari variabel independen saat menjelaskan variabel dependen. Jika nilai t hitung $>$ (lebih besar) dari t tabel, maka dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Juga dapat dilihat melalui tabel *coefficient* pada kolom sig. jika nilai sig. $>$ 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Berikut hasil dari uji t variable *online customer review* dan label halal:

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Consent)	4,086	2,780		1,470	,145
Online Customer Review	,797	,137	,516	5,826	,000
Label Halal	,413	,168	,218	2,455	,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Hasil probabilitas signifikansi variabel *Online Customer Review* (X_1) diperoleh nilai $0,000 < 0,05$ maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis satu H_1

diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil probabilitas signifikansi variable label halal (X_2) diperoleh nilai $0,016 < 0,05$ maka diperoleh hasil bahwa Hipotesis dua H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel perhitungan analisis *standardized coefficients beta* diperoleh hasil analisis bahwa variabel *online customer review* berada pada urutan pertama dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,516. Pada posisi kedua ditempati oleh variabel label halal dengan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,218. Variabel *online customer review* memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar diantara dua variabel independen, sehingga variabel *online customer review* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif variabel berperan untuk menganalisis jawaban responden atas pernyataan kuisisioner terhadap variabel *online customer review*, label halal dan keputusan pembelian. Dari hasil distribusi kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian sehingga, diperoleh hasil untuk mendapat kecondongan mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan kuisisioner atas variabel yang diteliti. Berikut merupakan tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

Tabel 4. 14 Interval Berdasarkan Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Umar, 2011)

1. Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Variabel *Online Customer Review* (X_1) dijelaskan dengan empat indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden.

Berikut merupakan tabel hasil analisis dalam variabel *online customer review*:

Tabel 4. 15 Hasil Statistik Deskriptif Online Customer Review

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Presentase (%)			
			TS	N	S	SS
Kesadaran	Saya merasa <i>online customer review</i> membantu saya dalam menentukan pilihan saat saya berminat membeli produk SR12 Herbal Skincare.	4,36 (ST)	1%	7%	47%	45%
Frekuensi	Saya sering menggunakan <i>online customer review</i> sebagai sumber informasi saat saya berminat untuk melakukan pembelian produk SR12 Herbal Skincare	4,28 (ST)	0%	7%	58%	35%
Perbandingan	Saya merasa informasi yang terdapat pada <i>online customer review</i> dapat dijadikan pertimbangan atau perbandingan saat saya memiliki keinginan untuk membeli produk SR12 Herbal Skincare	4,29 (ST)	0%	14%	43%	43%
Dampak	Saya merasa informasi yang tertera pada <i>online customer review</i> dapat diandalkan	4,26 (ST)	2%	10%	48%	40%

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas maka dapat diketahui bahwa indikator kesadaran yang diwakili dengan pernyataan “Saya merasa *online customer review* membantu saya dalam menentukan pilihan saat saya berminat membeli produk SR12 Herbal Skincare” dari 100 jawaban responden terdapat 1% responden yang memilih jawaban tidak setuju, 7% responden menjawab netral selanjutnya 47% responden memilih setuju sedangkan 45% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kesadaran yaitu mencapai angka 4,36 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *online customer review* membantu dalam menentukan pilihan saat membeli produk SR12 Herbal *Skincare*.

Indikator frekuensi yang diwakili dengan pernyataan “Saya sering menggunakan *online customer review* sebagai sumber informasi saat saya berminat untuk melakukan pembelian produk SR12 Herbal Skincare” dari 100 jawaban responden terdapat 7% responden yang memilih jawaban netral, 58% responden menjawab setuju sedangkan 35% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator frekuensi yaitu mencapai angka 4,28 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *online customer review* sebagai sumber informasi saat melakukan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare*.

Indikator perbandingan yang diwakili dengan pernyataan “Saya merasa informasi yang terdapat pada *online customer review* dapat dijadikan pertimbangan atau perbandingan saat saya memiliki keinginan untuk membeli produk SR12 Herbal Skincare” dari 100 jawaban responden terdapat 14%

responden yang memilih jawaban netral, 43% responden menjawab setuju dan 43% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator perbandingan yaitu mencapai angka 4,29 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa informasi yang terdapat pada *online customer review* dapat dijadikan pertimbangan atau perbandingan saat saya memiliki keinginan untuk membeli produk SR12 Herbal *Skincare*.

Indikator dampak yang diwakili dengan pernyataan “Saya merasa informasi yang tertera pada *online customer review* dapat diandalkan” dari 100 jawaban responden terdapat 2% responden yang memilih jawaban tidak setuju, 10% responden yang memilih jawaban netral, 48% responden menjawab setuju sedangkan 40% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator dampak yaitu mencapai angka 4,26 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa informasi yang tertera pada *online customer review* dapat diandalkan.

2. Variabel Label Halal (X₂)

Variabel Label Halal (X₂) dijelaskan dengan empat indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut tabel hasil analisis dalam variabel label halal:

Tabel 4. 16 Hasil Statistik Deskriptif Label Halal

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Presentase (%)		
			N	S	SS
Gambar	Saya mengetahui maksud dari gambar label halal tersebut	4,57 (ST)	2%	39%	59%
Tulisan	Adapun tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya dalam mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk SR12 Herbal Skincare	4,52 (ST)	4%	40%	56%
Kombinasi gambar dan tulisan	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi dari MUI.	4,44 (ST)	6%	44%	50%
Menempel pada kemasan	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk SR12 Herbal Skincare	4,52 (ST)	4%	40%	56%

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas maka dapat diketahui bahwa indikator gambar yang diwakili dengan pernyataan “Saya mengetahui maksud dari gambar label halal tersebut” dari 100 jawaban responden terdapat 2% responden yang memilih jawaban netral, 39% responden menjawab setuju sedangkan 59% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator gambar yaitu mencapai angka 4,57 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *customer* mengetahui maksud dari gambar label halal.

Indikator tulisan yang diwakili dengan pernyataan “terdapat tulisan “Halal” pada gambar yang sesuai, yang memungkinkan pembeli untuk mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian SR12 Herbal Skincare” dari 100 jawaban responden terdapat 4% responden yang memilih jawaban netral, 40% responden

menjawab setuju sedangkan 56% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator tulisan yaitu mencapai angka 4,52 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar yang sesuai, yang memungkinkan pembeli untuk mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian SR12 Herbal Skincare.

Indikator kombinasi gambar dan tulisan yang diwakili dengan pernyataan “Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi” dari 100 jawaban responden terdapat 6% responden yang memilih jawaban netral, 44% responden menjawab setuju sedangkan 50% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator kombinasi gambar dan tulisan yaitu mencapai angka 4,44 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi.

Indikator menempel pada kemasan yang diwakili dengan pernyataan “Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk SR12 Herbal Skincare” dari 100 jawaban responden terdapat 4% responden yang memilih jawaban netral, 40% responden menjawab setuju sedangkan 56% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator menempel pada kemasan yaitu mencapai angka 4,52 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk SR12 Herbal Skincare.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan dengan empat indikator yang dikembangkan menjadi enam pernyataan yang diberikan kepada responden dalam kuesioner. Berikut tabel hasil analisis dalam variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 17 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan	Mean	Presentase (%)				
			STS	TS	N	S	SS
Yakin dalam membeli	Saya merasa yakin melakukan pembelian pada SR12 Herbal Skincare	4,26 (ST)	0	0	9	45	46
Mencari informasi lebih lanjut	Saya merasa tidak kesulitan mencari informasi dari produk tersebut	4,37 (ST)	0	0	11	52	37
Merencanakan pembelian	Saya berencana akan membeli lagi produk SR12 Herbal Skincare lagi nantinya	4,23 (ST)	0	0	16	45	39
	Saya membeli pada SR12 Herbal Skincare karena termotivasi oleh produk yang lengkap	4,18 (T)	0	2	15	46	37
Sesuai keinginan	Produk yang disediakan oleh SR12 Herbal Skincare untuk segala usia	4,11 (T)	1	0	21	44	34
	Saya tertarik membeli produk SR12 Herbal Skincare karena harga yang standar	4,10 (T)	1	0	19	48	32

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan data hasil analisis jawaban responden diatas maka dapat diketahui bahwa pada indikator yakin dalam membeli yang diwakili dengan pernyataan “Saya merasa yakin melakukan pembelian pada SR12 Herbal Skincare” dari 100 jawaban responden terdapat 9% responden yang memilih jawaban netral, 45% responden menjawab setuju sedangkan 46% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator yakin dalam membeli yaitu mencapai angka 4,26 yang artinya mayoritas

responden menyetujui bahwa *customer* merasa yakin melakukan pembelian pada SR12 Herbal Skincare.

Indikator mencari informasi lebih lanjut yang diwakili dengan pernyataan “Saya merasa tidak kesulitan mencari informasi dari produk tersebut” dari 100 jawaban responden terdapat 11% responden yang memilih jawaban netral, 52% responden menjawab setuju sedangkan 37% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator mencari informasi lebih lanjut yaitu mencapai angka 4,37 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *customer* merasa tidak kesulitan mencari informasi dari produk SR12 Herbal *Skincare*.

Indikator merencanakan pembelian yang diwakili dengan pernyataan “Saya berencana akan membeli lagi produk SR12 Herbal Skincare lagi nantinya” dari 100 jawaban responden terdapat 16% responden yang memilih jawaban netral, 45% responden menjawab setuju sedangkan 39% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang sangat tinggi pada indikator merencanakan pembelian yaitu mencapai angka 4,23 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *customer* berencana akan membeli lagi produk SR12 Herbal Skincare lagi nantinya.

Indikator merencanakan pembelian juga diwakili dengan pernyataan “Saya membeli pada SR12 Herbal Skincare karena termotivasi oleh produk yang lengkap” dari 100 jawaban responden terdapat 2% responden yang memilih jawaban tidak setuju, 15% responden memilih jawaban netral, 46% responden menjawab setuju sedangkan 37% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai

deskriptif statistik yang tinggi pada indikator merencanakan pembelian yaitu mencapai angka 4,18 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *customer* membeli pada SR12 Herbal Skincare karena termotivasi oleh produk yang lengkap.

Indikator sesuai keinginan yang diwakili dengan pernyataan “Produk yang disediakan oleh SR12 Herbal Skincare untuk segala usia” dari 100 jawaban responden terdapat 1% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju, 21% responden memilih jawaban netral, 44% responden menjawab setuju sedangkan 34% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator sesuai keinginan yaitu mencapai angka 4,11 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa produk yang disediakan oleh SR12 Herbal *Skincare* untuk segala usia.

Indikator sesuai keinginan juga diwakili dengan pernyataan “Saya tertarik membeli produk SR12 Herbal Skincare karena harga yang standar” dari 100 jawaban responden terdapat 1% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju, 19% responden memilih jawaban netral, 48% responden menjawab setuju sedangkan 32% lainnya menjawab sangat setuju. Rata-rata nilai deskriptif statistik yang tinggi pada indikator sesuai keinginan yaitu mencapai angka 4,10 yang artinya mayoritas responden menyetujui bahwa *customer* tertarik membeli produk SR12 Herbal Skincare karena harga yang standar.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SR12 Herbal Skincare di Sukoharjo” diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SR12 Herbal Skincare

Berdasarkan analisis pengaruh *Online Customer Review* didapat nilai positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk SR12 Herbal Skincare. Dibuktikan dengan hasil analisis uji T yang menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa *Online Customer Review* pada produk SR12 Herbal Skincare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi *online customer review* (X_1) diperoleh sebesar 0,797, artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,797. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima, hal ini menjelaskan bahwa *online customer review* SR12 Herbal Skincare dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 jawaban responden pada pernyataan *online customer review* membantu responden dalam menentukan pilihan saat membeli produk SR12 Herbal Skincare. Terdapat 1% responden memilih jawaban tidak setuju, 7% responden menjawab netral selanjutnya 47% responden memilih setuju dan 45% lainnya menjawab sangat setuju. Pada pernyataan *online customer review* sebagai informasi saat responden berminat

membeli produk SR12 Herbal Skincare. Terdapat 7% responden memilih jawaban netral, 58% responden menjawab setuju sedangkan 35% lainnya menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan informasi yang terdapat pada *online customer review* dapat dijadikan pertimbangan atau perbandingan saat responden memiliki keinginan untuk membeli produk SR12 Herbal Skincare. Terdapat 14% responden memilih jawaban netral, 43% responden menjawab setuju dan 43% lainnya menjawab sangat setuju. Selanjutnya pada pernyataan responden merasa informasi yang tertera pada *online customer review* dapat diandalkan dengan nilai 2% responden memilih jawaban tidak setuju, 10% responden memilih jawaban netral, 48% responden menjawab setuju dan 40% lainnya menjawab sangat setuju.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitra et al (2021) ; Utami Puji Lestari (2021) ; Fitra Ramadan et al (2021) ; Mahendra & Edastama (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data hasil analisis diperoleh hasil bahwa pernyataan yang ada dalam setiap item pada variabel *online customer review* diperoleh nilai statistik yang sangat tinggi, yaitu dengan rata-rata jawaban responden diangka 4,26 hingga 4,36. Artinya responden setuju bahwa *online customer review* membantu dalam menentukan pilihan saat membeli produk SR12 Herbal *Skincare* dengan nilai setuju mencapai angka 47% dan sangat setuju dengan nilai 45%.

Responden menyetujui bahwa *online customer review* sebagai sumber informasi saat berminat untuk melakukan pembelian produk SR12 Herbal

Skincare dengan nilai setuju 58% sedangkan nilai sangat setuju 35%. *Customer* merasa informasi yang terdapat pada *online customer review* dapat dijadikan pertimbangan atau perbandingan saat memiliki keinginan untuk membeli produk SR12 Herbal *Skincare* dengan jawaban responden 43% setuju dan 43% sangat setuju. Informasi yang tertera pada *online customer review* dapat diandalkan disetujui oleh responden dengan mencapai angka 48% sedangkan responden yang sangat menyetujui mencapai angka 40%.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa *online customer review* dapat membantu dalam menentukan keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare*. Responden menyetujui bahwa *online customer review* membantu dalam menentukan pilihan, sebagai sumber informasi, dijadikan pertimbangan dan perbandingan serta informasi yang tertera dapat diandalkan.

Dari hasil analisis yang dilakukan pernyataan yang paling berpengaruh adalah *online customer review* yang diberikan dapat membantu dalam menentukan pilihan saat berminat membeli produk SR12 Herbal *Skincare* serta dapat memberikan keputusan pembelian dengan nilai statistik paling tinggi jika dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu, mencapai nilai rata-rata 4,36 dengan presentase setuju 47% dan sangat setuju 45%. Sehingga, keputusan pembelian SR12 Herbal *Skincare* Sukoharjo secara dominan dipengaruhi oleh indikator kesadaran dalam menentukan pilihan responden saat membeli produk SR12 Herbal *Skincare*.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SR12 Herbal Skincare

Berdasarkan analisis pengaruh Label Halal didapat nilai positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk SR12 Herbal Skincare. Dibuktikan dengan hasil analisis uji T yang menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga H_2 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa Label Halal pada produk SR12 Herbal Skincare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi label halal (X_2) diperoleh sebesar 0,413, artinya jika nilai variabel independen tetap maka, setiap penambahan 1 satuan pada label halal akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,413. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_2 diterima, hal ini menjelaskan bahwa label halal SR12 Herbal *Skincare* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 jawaban responden pada pernyataan responden mengetahui maksud dari gambar label halal. Terdapat 2% responden yang memilih jawaban netral, 39% responden memilih jawaban setuju sedangkan 59% responden lainnya menjawab sangat setuju. Pada pernyataan tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar membantu responden dalam mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. Terdapat 4% responden memilih jawaban netral, 40% responden menjawab setuju sedangkan 56% responden lainnya menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan responden mengetahui gabungan gambar dan tulisan tersebut adalah “Label Halal” resmi. Terdapat 6% responden memilih jawaban

netral, 44% responden menjawab setuju sedangkan 50% lainnya menjawab sangat setuju. selanjutnya pada pernyataan “Label Halal” yang terdapat pada kemasan mempermudah responden dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk SR12 Herbal Skincare. Terdapat 4% responden memilih jawaban netral, 40% responden menjawab setuju sedangkan 56% lainnya menjawab sangat setuju.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisya et al (2020) ; Utami Puji Lestari (2021) ; Ilwan et al (2022) ; M. Fahrul Rozjiqin & Ahmad Ajib (2022) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data hasil analisis diperoleh hasil bahwa pernyataan yang ada dalam setiap item pada variabel label halal diperoleh nilai statistik yang sangat tinggi, yaitu dengan rata-rata jawaban responden mencapai angka 4,44 sampai dengan 4,57. Artinya responden setuju bahwa mengetahui maksud dari gambar label halal dengan nilai setuju mencapai angka 39% dan sangat setuju memiliki nilai 59%.

Responden menyetujui bahwa tulisan halal yang terdapat pada gambar membantu dalam identifikasi produk sebelum membeli dengan nilai setuju 40% sedangkan nilai sangat setuju 56%. Responden mengetahui bahwa gambar dan teks pada label adalah produk bersertifikat halal dengan nilai setuju 44% sedangkan nilai sangat setuju mencapai angka 50%. Label halal yang disertakan pada kemasan mudah digunakan untuk memberikan informasi dan mengidentifikasi produk SR12 Herbal *Skincare* disetujui oleh responden dengan

mencapai angka setuju 40% dan 56% lainnya sangat menyetujui pernyataan tersebut.

Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa label halal yang dicantumkan pada produk SR12 Herbal *Skincare* dapat memberikan keputusan pembelian. Responden menyetujui bahwa SR12 Herbal *Skincare* Sukoharjo telah mencantumkan label halal. Baik dari segi gambar, tulisan untuk mengidentifikasi produk, kombinasi gambar dan produk SR12 Herbal *Skincare* memiliki label halal yang jelas dan menonjol yang juga terdapat pada kemasan untuk memudahkan komunikasi informasi dan keyakinan mengenai mutu..

Dari hasil analisis yang dilakukan, label halal yang dicantumkan SR12 Herbal *Skincare* mampu memberikan keputusan pembelian dengan nilai statistik tinggi pada indikator gambar jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Dimana, hasil analisis mencapai nilai rata-rata 4,57 dengan presentase setuju 39% dan sangat setuju 59%. Sehingga, keputusan pembelian SR12 Herbal *Skincare* Sukoharjo secara dominan dipengaruhi oleh gambar dari label halal.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk SR12 Herbal *Skincare* di Sukoharjo.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare*. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ table ($35,921 > 2,69$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Maka variable *online customer review* (X_1) dan label halal (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk SR12 Herbal *Skincare*.

Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 100 jawaban responden pada pernyataan responden merasa yakin melakukan pembelian pada SR12 Herbal Skincare. Terdapat 9% responden yang memilih jawaban netral, 45% responden menjawab setuju sedangkan 46% lainnya menjawab sangat setuju. Selanjutnya pada pernyataan responden memilih produk SR12 Herbal Skincare karena merasa tidak kesulitan mencari informasi dari produk tersebut. Dibuktikan dengan terdapat 11% responden yang memilih jawaban netral, 52% menjawab setuju dan 37% lainnya menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan responden berencana akan membeli lagi produk SR12 Herbal Skincare terdapat 16% responden yang memilih jawaban netral, 45% responden menjawab setuju sedangkan 39% lainnya menjawab sangat setuju. selanjutnya pada pernyataan responden membeli produk SR12 Herbal Skincare karena termotivasi oleh produk yang lengkap. Dibuktikan dengan 2% responden memilih jawaban tidak setuju, 15% responden memilih jawaban netral, 46% responden menjawab setuju dan 37% lainnya menjawab sangat setuju.

Pada pernyataan produk yang disediakan oleh SR12 Herbal Skincare untuk segala usia dibuktikan dengan 1% responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju, 21% responden memilih jawaban netral, 44% responden menjawab setuju sedangkan 34% lainnya menjawab sangat setuju. Selanjutnya pada pernyataan responden tertarik membeli produk SR12 Herbal Skincare karena harga yang standar dibuktikan dengan terdapat 1% responden memilih jawaban sangat tidak setuju, 19% responden memilih jawaban netral, 48% responden menjawab setuju sedangkan 32% lainnya menjawab sangat setuju.

Berdasarkan data hasil analisis diperoleh hasil bahwa pernyataan yang ada dalam setiap item pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai statistik yang tinggi, yaitu dengan rata-rata jawaban responden mencapai angka 4,10 sampai dengan 4,37. Artinya responden setuju bahwa responden memilih produk SR12 Herbal Skincare karena merasa tidak kesulitan dalam mencari informasi dari produk tersebut dengan nilai setuju mencapai angka 52% dan sangat setuju memiliki nilai 37%.

Dari hasil analisis yang dilakukan, keputusan pembelian dengan nilai statistik sangat tinggi pada indikator mencari informasi lebih lanjut jika dibandingkan dengan indikator lainnya. Dimana, hasil analisis mencapai nilai rata-rata 4,37 dengan presentase setuju 52% dan sangat setuju 37%. Sehingga, keputusan pembelian SR12 Herbal *Skincare* Sukoharjo secara dominan dipengaruhi oleh pencarian informasi lebih lanjut dalam memilih produk.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada produk SR12 Herbal Skincare (Studi Kasus pada *Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo*), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pada variabel *Online Customer Review* (X_1) diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sedangkan, nilai positif yaitu sebesar 0,797. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa h_1 diterima yang artinya *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian pada variabel Label Halal (X_2) diperoleh nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ sedangkan, nilai positif yaitu sebesar 0,413. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa h_2 diterima yang artinya Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil pengujian pada variabel *Online Customer Review* (X_1) dan Label Halal (X_2) diperoleh nilai F hitung $> F$ table ($35,921 > 2,69$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Maka dengan hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variable *Online Customer Review* (X_1) dan Label Halal (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk SR12 Herbal *Skincare*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti menyadari masih ada banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas karena hanya dilakukan pada produk SR12 Herbal Skincare.
2. Adanya keterbatasan sampel dalam penelitian ini karena hanya ada 100 sampel. Akan lebih baik apabila jumlah sampel diperbanyak sehingga akan diperoleh hasil yang menyeluruh, dengan melihat responden yang beragam.
3. Keterbatasan hasil penelitian pada hasil uji determinasi R Square/R², disebutkan bahwa *Online Customer Review* dan Label Halal mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 42,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
4. Penelitian ini hanya mencakup dua variabel independen yaitu *Online Customer Review* dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.
5. Adanya keterbatasan pengawasan yang dilakukan peneliti terhadap responden yang mengisi kuesioner. Peneliti tidak dapat mengkonfirmasi setiap responden untuk memastikan bahwa kuesioner diisi dengan cermat dan jujur.

5.3 Saran

Dari kesimpulan dan penjabaran keterbatasan penelitian ini, maka peneliti memiliki saran yang diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian serta untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian SR12 Herbal *Skincare* Sukoharjo. Sehingga, disarankan bagi SR12 Herbal *Skincare* untuk tetap menjaga *online review* serta selalu memberikan dukungan positif kepada *customer* dalam melakukan *review* online.
2. Berdasarkan hasil penelitian label halal juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian SR12 Herbal *Skincare*. Sehingga, disarankan bagi SR12 Herbal *Skincare* untuk tetap menjaga jaminan kehalalan produknya.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda serta menggunakan sampel berbeda dengan penelitian ini untuk menciptakan pembaruan penelitian.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menambah variabel-variabel penelitian seperti, *online customer rating*, harga, citra merek, citra merek dan lain sebagainya. Sehingga dapat mengetahui variabel lain yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, S. A., Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ((Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri)). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri*, 757-767.
- Al Umar, A. U., Mustofa, M. T., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* , 641-647.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 151-164.
- Anas, K., & Muhajirin. (2020). Pengaruh gaya hidup (life style) dan harga terhadap keputusan pembelian pada kantin yuank kota bima. *Jurnal of business and economics research (JBE)*, 131-138.
- Anisya, R., Wijayanti, R., & Efendi, B. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice (Studi kasus pada Mahasiswa UNSIQ Jawa Tengah di Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 98-105.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 55-66.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, S. P. (2018). *Modul Praktikum Statistika*. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Azizah, S., & Azizah, Y. N. (2021). Analisis pengaruh packaging dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. *International conference on islam, law and society (INCOILS)*, 1-10.

- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi Martini, L. K., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Modeliafashion pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of applied management and accounting science (JAMAS)*, 15-24.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influence in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68.
- Fitra, R., Muchtar, & Hafid, H. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Forum Ekonomi*, 405-412.
- Gani, I., & Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data (Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial)*. ANDI : Yogyakarta.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, P. (2014). *Visual Basic NET Edisi Revisi*. Bandung: Informatika.
- Horiyah, Y. U., & Chrismadani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup halal, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Ms Glow (Studi pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 115-120.
- Husna, A., Bi Rahmani, N. A., & Syahbudi, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk impor dengan religiusitas sebagai variabel moderating (Studi kasus : Mahasiswa program studi Ekonomi islam UIN Sumatra Utara). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 1040-1061.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 31-42.

- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 14548-14562.
- Ismail, F. (2018). *Statistika (Untuk Penelitian Pendidikan dan ilmu-ilmu sosial)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Lestari, U. P. (2021). Peran label halal, citra merek, dan online customer review terhadap pengambilan keputusan pembelian online pada produk wardah kosmetik. *EBIS-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 33-41.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 21-28.
- Manab Semarang, S. H. (2019, Agustus). Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Index Sukoharjo. *Edunomika – Vol. 03, No. 02, Volume 3 No. 2*, 533-540.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachmat Hidayat, A. S. (2019, Januari). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15 No 1*, 17-29.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Seminar Nasional (PROSPEK I) “Digital Learning Merdeka Belajar Kampus Merdeka:Strategi dan Inovasi Pembelajaran”* , 157-166.
- Rozi, I. A. (2021, Mei). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 10 No 5*, 1-20.

- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada starbucks. *Journal of economics and business aseanomics*, 060-077.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian: Public relations & komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- S, A. (2008). *Reliabelitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sally Oktaviani, K. K. (2021, januari-juni). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk Dan Pengaruhnya. *Budgeting : Journal of Business, Management and Accounting*, Volume 2 No. 2, 443-452.
- Setiaji, B. (2009). *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif (Dilengkapi dengan tutorial SPSS)*. Surakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitain Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Riset Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ummu Habibah, S. (2016, Maret). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Volume 1 No. 1, 31-48.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo). *JMD (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara)*, 21-26.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh promosi penjualan terhadap online customer review serta dampaknya pada keputusan pembelian di sayurbox. *JEMSI (Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi)*, 143-150.
- Yusuf, R., Sanusi, Maimun, Hayati, E., & Fajri, I. (2019). Meningkatkan Literasi Digital Siswa Sekolah Menengah Atas Melalui Model Project Citizen.

Prosiding Seminar Nasional: Reaktualisasi Konsep Kewarganegaraan Indonesia, 185-200.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

N o.	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal	X	X	X																									
2.	Konsultasi			X		X	X								X						X								
3.	Pendaftaran Seminar Proposal				X																								
4.	Ujian Seminar Proposal					X																							
5.	Revisi Proposal						X	X	X	X																			
6.	Pengumpulan data										X	X	X	X	X	X	X												
7.	Analisis data																	X	X	X	X	X							
8.	Penulisan akhir naskah skripsi																					X	X	X					
9.	Pendaftaran munaqosah																									X			
10.	Ujian Munaqosah																										X		
11.	Revisi skripsi																										X	X	

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Customer SR12 Herbal Skincare

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya, Nafi'i Nur Insani mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Online Customer Review dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk SR12 Herbal Skincare (Studi pada Customer SR12 Herbal Skincare Sukoharjo)"**. Sehubungan dengan hal ini, saya ingin meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner sesuai dengan pengalaman anda selama menggunakan produk SR12 Herbal Skincare.

Seluruh data, identitas dan jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya karena informasi yang anda berikan hanya digunakan sebagai kepentingan penelitian. Keberhasilan dalam penelitian ini sangat bergantung kepada kesediaan anda dalam berpartisipasi.

Atas perhatian dan bantuan saudara, saya mengucapkan terimakasih dan semoga kebaikan yang anda berikan akan senantiasa mendapat ridha Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama = _____

2. Alamat (Kecamatan) =

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Baki | <input type="checkbox"/> Mojolaban |
| <input type="checkbox"/> Bendosari | <input type="checkbox"/> Nguter |
| <input type="checkbox"/> Bulu | <input type="checkbox"/> Polokarto |
| <input type="checkbox"/> Gatak | <input type="checkbox"/> Sukoharjo |
| <input type="checkbox"/> Grogol | <input type="checkbox"/> Tawang Sari |

- Kartasura Weru
3. Usia = 17-20 Tahun 31-35 Tahun
 21-25 Tahun >36 Tahun
 26-30 Tahun
4. Jenis kelamin = Laki – laki Perempuan
5. Pekerjaan =
- Pelajar / Mahasiswa Wiraswasta
 Pegawai Swasta Lainnya
 Pegawai Negeri Sipil

B. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan yang disediakan dibawah ini, anda hanya perlu menjawab dengan satu pernyataan yang sesuai, dengan memberikan tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih. Adapun petunjuk jawaban dibawah ini

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		STS	TS	N	S	SS
Online Customer Review						
1.	Saya merasa <i>online customer review</i> membantu saya dalam menentukan pilihan saat saya berminat membeli produk SR12 Herbal Skincare.					
2.	Saya sering menggunakan <i>online customer review</i> sebagai sumber informasi saat saya berminat untuk melakukan pembelian produk SR12 Herbal Skincare					
3.	Saya merasa informasi yang terdapat pada <i>online customer review</i> dapat dijadikan pertimbangan atau perbandingan saat saya memiliki keinginan untuk membeli produk SR12 Herbal Skincare					
4.	Saya merasa informasi yang tertera pada <i>online customer review</i> dapat diandalkan					
Label Halal						
1.	Saya mengetahui maksud dari gambar label halal tersebut					
2.	Adapun tulisan “Halal” yang terdapat pada gambar tersebut membantu saya dalam mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk SR12 Herbal Skincare					
3.	Saya mengetahui gabungan gambar dan tulisan di samping adalah “Label Halal” resmi dari MUI.					
4.	Karena terdapat pada kemasan, “Label Halal” mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk SR12 Herbal Skincare					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya memilih produk produk SR12 Herbal Skincare karena saya merasa tidak kesulitan mencari informasi dari produk tersebut					
2.	Saya merasa yakin melakukan pembelian pada SR12 Herbal Skincare					
3.	Saya berencana akan membeli lagi produk SR12 Herbal Skincare lagi nantinya					
4.	Saya membeli pada SR12 Herbal Skincare karena					

	termotivasi oleh produk yang lengkap					
5.	Produk yang disediakan oleh SR12 Herbal Skincare untuk segala usia					
6.	Saya tertarik membeli produk SR12 Herbal Skincare karena harga yang standar					

Lampiran 3 : Identitas Responden

Responden	Alamat	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Bulu	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
2	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
3	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
4	Kartasura	31-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta
5	Bendosari	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
6	Weru	17-20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
7	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
8	Gatak	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
9	Polokarto	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
10	Bulu	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
11	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
12	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
13	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
14	Mojolaban	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
15	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
16	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
17	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
18	Sukoharjo	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
19	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
20	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
21	Tawang Sari	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
22	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
23	Tawang Sari	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
24	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
25	Kartasura	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
26	Nguter	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
27	Nguter	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
28	Bendosari	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
29	Grogol	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
30	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
31	Kartasura	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
32	Sukoharjo	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
33	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
34	Kartasura	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
35	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa

36	Gatak	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
37	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
38	Gatak	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
39	Kartasura	25-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
40	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
41	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
42	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
43	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
44	Baki	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
45	Mojolaban	25-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
46	Grogol	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
47	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
48	Baki	25-30 tahun	Perempuan	Lainnya
49	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
50	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
51	Gatak	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
52	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
53	Bulu	25-30 tahun	Perempuan	Lainnya
54	Gatak	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
55	Kartasura	31-35 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
56	Kartasura	17-20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa
57	Bulu	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
58	Gatak	31-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta
59	Kartasura	31-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta
60	Kartasura	25-30 tahun	Perempuan	Lainnya
61	Nguter	17-20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
62	Nguter	17-20 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
63	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
64	Bendosari	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
65	Gatak	31-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta
66	Grogol	25-30 tahun	Perempuan	Lainnya
67	Weru	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
68	Gatak	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
69	Weru	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
70	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
71	Weru	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
72	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
73	Bendosari	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
74	Sukoharjo	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa

75	Nguter	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
76	Polokarto	25-30 tahun	Perempuan	Pegawai Swasta
77	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
78	Baki	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
79	Polokarto	17-20 tahun	Laki-laki	Lainnya
80	Mojolaban	31-35 tahun	Perempuan	Wiraswasta
81	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
82	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
83	Polokarto	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
84	Kartasura	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
85	Mojolaban	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
86	Tawang Sari	>36 tahun	Perempuan	Wiraswasta
87	Mojolaban	>36 tahun	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil
88	Mojolaban	>36 tahun	Perempuan	Lainnya
89	Polokarto	25-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta
90	Tawang Sari	31-35 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
91	Kartasura	21-25 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
92	Tawang Sari	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
93	Baki	21-25 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
94	Baki	17-20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
95	Bulu	25-30 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta
96	Nguter	21-25 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
97	Grogol	21-25 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
98	Tawang Sari	21-25 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa
99	Grogol	>36 tahun	Laki-laki	Wiraswasta
100	Weru	21-25 tahun	Laki-laki	Pegawai Swasta

Lampiran 4 : Rekapitan Jawaban Pernyataan Responden

1) *Online Customer Review*

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	4	4	4	16
2	5	4	4	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	3	4	15
7	5	4	4	5	18

8	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	3	15
13	5	5	5	5	20
14	4	5	3	5	17
15	5	5	5	5	20
16	4	4	3	4	15
17	4	4	5	5	18
18	4	5	4	4	17
19	4	4	5	4	17
20	3	4	4	5	16
21	4	4	3	4	15
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	3	4	3	3	13
25	5	4	4	5	18
26	5	4	5	4	18
27	5	5	5	4	19
28	5	3	3	4	15
29	4	4	3	4	15
30	4	5	4	5	18
31	4	3	3	5	15
32	5	5	5	5	20
33	3	5	4	4	16
34	5	4	4	3	16
35	4	4	4	4	16
36	4	5	5	4	18
37	4	4	4	4	16
38	4	5	4	4	17
39	5	4	5	3	17
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	4	17
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	4	18
44	4	5	4	5	18
45	5	4	5	4	18
46	5	4	5	4	18

47	4	4	5	3	16
48	5	4	4	5	18
49	4	3	4	4	15
50	5	4	5	4	18
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	3	4	15
55	5	5	5	5	20
56	5	5	4	5	19
57	4	4	3	4	15
58	4	4	4	5	17
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	4	18
62	4	4	5	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	3	4	4	15
67	4	4	5	5	18
68	5	4	5	4	18
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	4	5	4	18
72	2	4	4	2	12
73	5	5	5	5	20
74	4	4	3	3	14
75	5	5	5	4	19
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	3	3	4	4	14
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	5	5	5	5	20
84	3	4	3	2	12
85	3	3	4	3	13

86	4	5	5	5	19
87	5	5	4	4	18
88	5	4	4	5	18
89	5	4	5	5	19
90	5	4	4	5	18
91	4	4	5	5	18
92	5	5	5	4	19
93	5	4	4	4	17
94	4	4	4	5	17
95	4	4	3	3	14
96	5	4	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	4	5	19
100	5	5	5	5	20

2) Label Halal

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	5	4	4	4	17
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	17
6	4	4	4	4	16
7	4	5	4	4	17
8	5	5	4	4	18
9	5	5	5	5	20
10	5	4	5	4	18
11	4	5	4	5	18
12	3	4	3	5	15
13	4	4	5	5	18
14	5	5	4	5	19
15	5	5	5	5	20
16	4	3	4	4	15
17	4	5	3	4	16
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	4	4	5	3	16

21	4	3	4	5	16
22	5	4	4	4	17
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	4	19
27	5	5	4	4	18
28	4	5	4	4	17
29	4	3	4	5	16
30	4	4	4	4	16
31	5	5	5	4	19
32	5	5	4	4	18
33	5	4	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	5	18
37	4	4	3	4	15
38	5	4	4	5	18
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	5	5	5	5	20
43	5	4	4	5	18
44	4	5	4	5	18
45	4	5	4	5	18
46	5	4	4	5	18
47	4	5	5	4	18
48	5	4	4	5	18
49	4	4	4	4	16
50	4	5	4	5	18
51	4	5	5	5	19
52	5	5	5	5	20
53	4	5	5	5	19
54	5	4	5	5	19
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20

60	5	5	5	5	20
61	5	5	4	5	19
62	5	4	5	5	19
63	5	5	5	5	20
64	5	4	4	4	17
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	4	4	5	4	17
68	5	5	4	5	19
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	4	5	5	5	19
72	3	4	5	3	15
73	5	5	5	5	20
74	5	5	4	4	18
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	5	5	5	5	20
78	4	4	3	3	14
79	5	4	4	4	17
80	5	5	5	4	19
81	5	4	4	4	17
82	5	4	4	4	17
83	5	5	5	5	20
84	4	3	3	4	14
85	4	4	4	4	16
86	5	4	5	4	18
87	5	5	4	5	19
88	5	4	5	5	19
89	5	4	4	5	18
90	5	4	5	4	18
91	5	5	5	4	19
92	4	4	5	5	18
93	4	4	3	4	15
94	4	5	5	5	19
95	4	5	5	3	17
96	4	5	5	5	19
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20

99	4	5	5	5	19
100	5	5	5	5	20

3) Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
1	4	4	4	4	4	4	24
2	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	2	5	3	22
4	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	3	3	4	21
7	5	4	4	3	4	4	24
8	3	3	3	3	3	3	18
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	5	4	4	4	25
11	5	4	4	4	4	4	25
12	4	5	3	5	5	3	25
13	5	5	5	5	5	4	29
14	4	3	4	4	3	3	21
15	5	5	4	5	3	4	26
16	4	4	4	4	3	4	23
17	4	5	5	4	5	5	28
18	4	4	4	5	4	5	26
19	5	4	4	4	4	4	25
20	5	4	3	3	4	4	23
21	3	3	4	3	2	3	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	3	4	23
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	4	29
28	4	5	5	4	3	4	25
29	3	5	4	5	4	4	25
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	4	4	5	3	4	25
32	4	4	5	5	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24

34	3	4	4	4	4	4	23
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	4	4	5	26
37	4	4	4	3	3	3	21
38	4	5	4	4	5	5	27
39	5	4	3	3	3	5	23
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	3	3	2	3	3	18
42	5	5	5	5	5	5	30
43	4	4	5	3	4	3	23
44	4	5	4	5	5	4	27
45	5	4	5	4	5	4	27
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	4	3	4	4	5	24
48	5	5	5	4	4	4	27
49	4	4	3	3	4	3	21
50	5	5	5	5	5	4	29
51	4	5	4	4	5	4	26
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	4	5	4	28
54	5	5	3	4	4	3	24
55	5	5	3	4	4	3	24
56	5	5	4	4	3	3	24
57	5	4	5	5	4	4	27
58	4	4	3	3	3	3	20
59	5	5	3	4	3	3	23
60	5	5	3	4	3	3	23
61	5	4	5	5	5	5	29
62	4	5	5	5	5	4	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	5	4	27
67	4	5	4	5	4	4	26
68	5	4	4	4	5	4	26
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	3	5	5	4	5	26

73	5	5	4	4	4	5	27
74	4	4	4	4	4	3	23
75	5	5	5	4	4	3	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	3	4	4	4	4	23
79	4	4	4	4	3	4	23
80	3	4	4	3	3	4	21
81	4	4	3	3	3	4	21
82	3	3	3	3	3	3	18
83	5	5	5	5	4	5	29
84	3	3	5	4	3	1	19
85	3	3	4	3	3	3	19
86	5	5	4	5	5	4	28
87	5	4	5	5	4	5	28
88	5	4	4	5	5	4	27
89	5	4	5	5	4	5	28
90	5	4	5	4	5	5	28
91	4	4	5	5	4	5	27
92	5	4	5	5	5	5	29
93	5	3	4	4	4	4	24
94	5	4	4	5	5	5	28
95	3	3	3	3	4	4	20
96	5	4	5	4	5	5	28
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	4	5	4	5	5	28
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 5 : Hasil Statistik Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan Alamat

Alamat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baki	5	5,0	5,0	5,0
	Sukoharjo	11	11,0	11,0	16,0
	Tawang Sari	6	6,0	6,0	22,0
	Weru	5	5,0	5,0	27,0
	Bendosari	4	4,0	4,0	31,0
	Bulu	5	5,0	5,0	36,0
	Gatak	8	8,0	8,0	44,0
	Grogol	5	5,0	5,0	49,0
	Kartasura	34	34,0	34,0	83,0
	Mojolaban	6	6,0	6,0	89,0
	Nguter	6	6,0	6,0	95,0
	Polokarto	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	74	74,0	74,0	74,0
	21-25 tahun	6	6,0	6,0	80,0
	26-30 tahun	9	9,0	9,0	89,0
	31-35 tahun	7	7,0	7,0	96,0
	>36 tahun	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	87	87,0	87,0	87,0
	Laki-laki	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa	75	75,0	75,0	75,0
	Pegawai Swasta	8	8,0	8,0	83,0
	Pegawai Negeri Sipil	1	1,0	1,0	84,0
	Wiraswasta	10	10,0	10,0	94,0
	Lainnya	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Instrumen

Variabel *Online Customer Review*

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,441**	,537**	,525**	,811**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,441**	1	,488**	,424**	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

X1.3	Pearson Correlation	,537**	,488**	1	,370**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,525**	,424**	,370**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	,811**	,739**	,779**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	4

Variabel Label Halal

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,338**	,369**	,371**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,338**	1	,464**	,363**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,369**	,464**	1	,349**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,371**	,363**	,349**	1	,714**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,697**	,745**	,760**	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,494**	,320**	,420**	,449**	,391**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,494**	1	,288**	,523**	,474**	,312**	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,320**	,288**	1	,581**	,531**	,456**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,420**	,523**	,581**	1	,542**	,522**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,449**	,474**	,531**	,542**	1	,529**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,391**	,312**	,456**	,522**	,529**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,676**	,680**	,722**	,814**	,802**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,41466984
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,077
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,271
Asymp. Sig. (2-tailed)		,079
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,086	2,780		1,470	,145		
	X1	,797	,137	,516	5,826	,000	,754	1,327
	X2	,413	,168	,218	2,455	,016	,754	1,327
a. Dependent Variable: Y								

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,476	1,789		,825	,411
	X1	,055	,088	,073	,624	,534
	X2	-,032	,108	-,035	-,299	,766
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,086	2,780		1,470	,145		
	X1	,797	,137	,516	5,826	,000	,754	1,327
	X2	,413	,168	,218	2,455	,016	,754	1,327
a. Dependent Variable: Y								

Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Ketetapan Model

1. Uji Determinasi (R Square / R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,425	,414	2,4394
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	427,518	2	213,759	35,921	,000 ^b
	Residual	577,232	97	5,951		
	Total	1004,750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Statistik t/Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,086	2,780		1,470	,145		
	X1	,797	,137	,516	5,826	,000	,754	1,327
	X2	,413	,168	,218	2,455	,016	,754	1,327
a. Dependent Variable: Y								

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****a. Data Pribadi**

1. Nama : Nafi'i Nur Insani
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 12 Desember 2001
4. Agama : Islam
5. Alamat : Donohudan 05/02, Ngemplak, Boyolali
6. Email : nafiinurrr12@gmail.com

b. Riwayat Pendidikan

1. 2007 – 2013 : MI Al-Akbar Sawahan
2. 2013 – 2016 : MTs Negeri 1 Surakarta
3. 2016 – 2019 : MAN 1 Surakarta
4. 2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta

Lampiran 11 : Hasil Cek Plagiarisme

PARAFRASE (5)_BAB 1-5			
ORIGINALITY REPORT			
29%	31%	19%	17%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		8%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source		1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
4	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source		1%
5	docplayer.info Internet Source		1%
6	academicjournal.yarsi.ac.id Internet Source		1%
7	repositori.usu.ac.id Internet Source		1%
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source		1%
9	digilib.unila.ac.id Internet Source		1%