

ABSTRAK

Shofia Naila Amani Pengaruh *E-Word of Mouth*, *Impulse Buying*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Cabang Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut
2220020050

Industri *skin care* di Indonesia berkembang sangat pesat. Kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan bagian luar tubuh manusia. *Skin care* telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari oleh banyak masyarakat mereka membutuhkan kosmetik atay *skin care* yang tentunya tidak melanggar batasan nilai-nilai agama. Syarat yang utama sebelum membeli haruslah memenuhi standar halal. Saat ini produk kosmetik menjadi pilihan utama bagi para pelanggan, sehingga perlu diidentifikasi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skin care* para pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Cabang Ikatan Guru *Raudhatul Athfal*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *E-Word of Mouth*, *impulse buying* dan label halal terhadap para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Cabang Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut. Kerangka pemikiran sebagai dasar dalam melakukan penelitian, yaitu terdapat pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *impulse buying* terhadap keputusan pembelian, pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *E-Word of Mouth*, *impulse buying*, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 98 responden yang merupakan Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Cilawu. Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner melalui *google form* dan penyebaran angket.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reabilitas dan uji hipotesis yang diolah menggunakan IBM SPSS (*Software Statistikal Package for the Social Sciens*) versi 26. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *E-Word of Mouth*, *impulse buying*, dan label halal terhadap keputusan pembelian. Di dapat nilai uji t *E-Word of Mouth* mempunyai nilai thitung $2,288 > t$ tabel $1,984$ dan untuk nilai signifikansinya $0,027 < 0,05$, nilai t *impulse buying* nilai t hitung $4,438 > t$ tabel $1,984$ dan untuk nilai signifikannya sebesar $0,024 < 0,05$, nilai uji t label halal t hitung $4,274 > t$ tabel $1,984$, sedangkan untuk nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-Word of Mouth*, *impulse buying*, dan label halal memiliki kontribusi 47,5% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 52,5% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *E-Word of mouth*, *impulse buying*, label halal, keputusan pembelian, *skin care*, *shopee market*, *Raudhatul Athfal*

ABSTRACT

Shofia Naila Amani **The Influence of E-Word of Mouth, Impulse Buying, and Halal Labels on Skin Care Purchasing Decisions of Shopee Market Application Users at the Raudhatul Athfal Teachers Association Branch, Cilawu Garut District Branch**
2220020050

The skin care industry in Indonesia is growing very rapidly. Cosmetics are ingredients or mixtures of ingredients used to improve the external appearance of the human body. Skin care have become a necessity that cannot be avoided by many people. They need cosmetics that certainly do not violate religious values. The main requirement before buying must meet halal standards. Currently, cosmetic products are the main choice for customers, so it is necessary to identify what can influence skin care purchasing decisions for Shopee Market Application users at the Raudhatul Athfal Teachers Association Branch.

The aim of this research is to analyze the influence of E-Word of Mouth, impulse buying and halal labels on Shopee Market Application Users at the Raudhatul Athfal Teachers Association Branch, Cilawu Garut District Branch. The framework of thought as a basis for conducting research, namely that there is the influence of E-Word of Mouth on purchasing decisions, the influence of impulse buying on purchasing decisions, the influence of halal labels on purchasing decisions and the influence of E-Word of Mouth, impulse buying, and halal labels on purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with descriptive methods. Data was collected through questionnaires distributed to 98 respondents from the Cilawu Branch of the Raudhatul Athfal Teachers Association. Data collection techniques include questionnaires via Google Form and distributing questionnaires.

The data analysis technique in this research consists of validity and reliability tests and hypothesis testing which is processed using IBM SPSS (Statistical Software Package for the Social Sciences) version 26. This research concludes that E-Word of Mouth, impulse buying, and halal labels influence purchasing decisions. The t test value for E-Word of Mouth has a t value of 2,288 > t table 1.984 and the significance value is 0.027 < 0.05, the t value for impulse buying is the t value of 4.438 > t table 1.984 and the significance value is 0.024 < 0.05 , the t test value for the halal label is 4,274 > t table 1.984, while the significance value is 0.000 < 0.05. Simultaneously, purchasing decisions are influenced by E-Word of Mouth, impulse buying, and the halal label contributes 29.4% to purchasing decisions, while the remaining 70.6% is explained by other factors outside this research.

Keywords: E-Word of mouth, impulse buying, halal label, purchasing decisions, skin care, shopee market, Raudhatul Athfal

ملخص البحث

صفية نيلا أماني تأثير الكلام الإلكتروني المتناقل، الشراء الاندفاعي، والملصق الحلال على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لدى مستخدمي تطبيق سوق شوبي في فرع رابطة معلمي روضة الأطفال بفرع بلدية تشيلاو جاروت. 2220020050

صناعة العناية بالبشرة في إندونيسيا تتطور بسرعة كبيرة. منتجات العناية بالبشرة هي مواد أو مزيج من المواد المستخدمة لتحسين مظهر الجزء الخارجي من جسم الإنسان. أصبحت العناية بالبشرة حاجة لا يمكن تجنبها للعديد من الناس، حيث يحتاجون إلى منتجات عناية بالبشرة لا تنتهك القيم الدينية. الشرط الأساسي قبل الشراء هو أن تلي المنتجات معايير الحلال. في الوقت الحالي، أصبحت منتجات العناية بالبشرة الخيار الأول للزبائن، لذا من الضروري تحديد العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة لمستخدمي تطبيق سوق شوبي في فرع رابطة معلمي روضة الأطفال.

الهدف من هذا البحث هو تحليل تأثير الكلام الإلكتروني المتناقل (E-Word of Mouth)، الشراء الاندفاعي، والملصق الحلال على مستخدمي تطبيق سوق شوبي في فرع رابطة معلمي روضة الأطفال ببلدية تشيلاو جاروت. الإطار الفكري كقاعدة لإجراء البحث يتضمن تأثير الكلام الإلكتروني المتناقل على قرار الشراء، تأثير الشراء الاندفاعي على قرار الشراء، تأثير الملصق الحلال على قرار الشراء، وتفاعل تأثير هذه العوامل الثلاثة على قرار الشراء. يعتمد هذا البحث على المنهج الكمي. تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزِع على 98 مشاركات من رابطة معلمي روضة الأطفال فرع تشيلاو. تم جمع البيانات باستخدام استبيان عبر جوجل فورم وتوزيع الاستبيانات.

تتكون تقنية تحليل البيانات في هذا البحث من اختبار الصلاحية والموثوقية واختبار الفرضيات باستخدام برنامج IBM SPSS (الخرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) الإصدار 26. خلصت الدراسة إلى أن الكلام الإلكتروني المتناقل (E-Word of Mouth)، الشراء الاندفاعي، والملصق الحلال تؤثر على قرار الشراء. تم الحصول على نتيجة اختبار t لكلام إلكتروني متناقل بقيمة t المحسوبة $2.288 < t < 1.984$ ، وقيمة دلالة $0.027 > 0.05$. أما قيمة t للشراء الاندفاعي فهي t المحسوبة $4.438 < t < 1.984$ ، وقيمة دلالة $0.024 > 0.05$. بينما كانت نتيجة اختبار t للملصق الحلال t المحسوبة $4.274 < t < 1.984$ ، وقيمة الدلالة $0.231 > 0.000$. بشكل عام، يؤثر قرار الشراء بشكل متزامن بكلام إلكتروني متناقل، الشراء الاندفاعي، والملصق الحلال، حيث تساهم هذه العوامل بنسبة 47,5% في قرار الشراء، بينما يتم تفسير النسبة المتبقية 52,5% بواسطة عوامل أخرى خارج هذا البحث.

الكلمات المفتاحية: الكلام الإلكتروني المتناقل، الشراء الاندفاعي، الملصق الحلال، قرار الشراء، العناية بالبشرة، سوق شوبي، روضة الأطفال.