

BAB 1

PENDAHULUAN

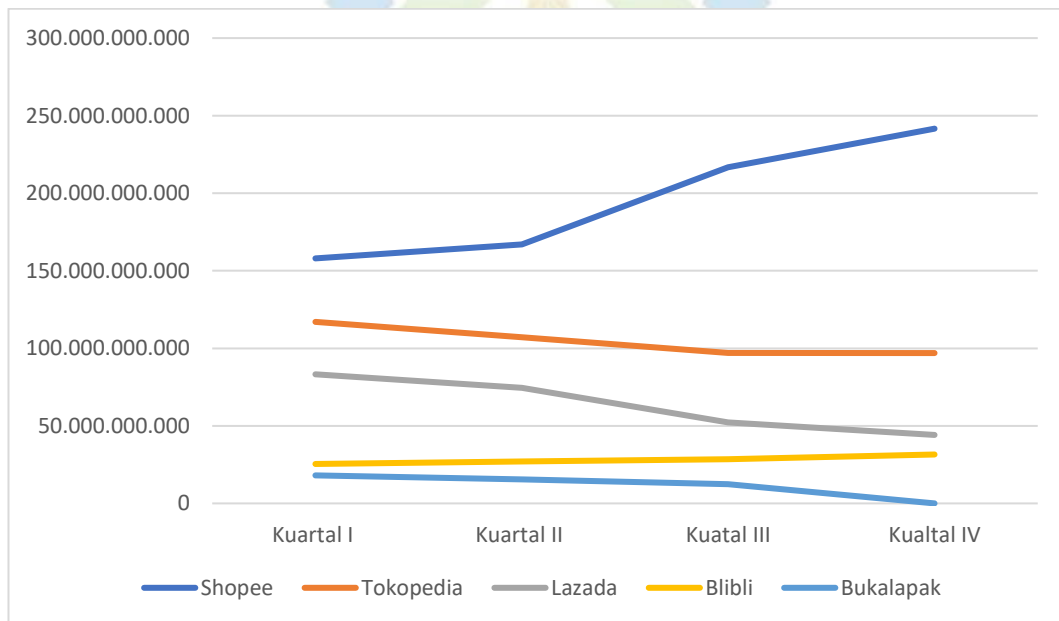
A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan. Internet menghubungkan berjuta-juta manusia sebagai pengguna di seluruh dunia. Saat ini internet bukan hanya sarana untuk mencari informasi saja, tetapi banyak hal yang bisa dilakukan seperti: belajar melalui video, konsultasi kesehatan melalui aplikasi, membayar tagihan bulanan, menyimpan uang dengan *e-wallet*, bahkan melakukan transaksi jual beli secara *online* sehingga banyak bermunculan perusahaan *marketplace*.

Perkembangan internet dan teknologi komunikasi dewasa ini telah mendorong pertumbuhan industri *marketplace* di Indonesia. Perkembangan transaksi setiap tahunnya di Indonesia terus meningkat, sebagai suatu peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Peningkatan ini bisa kita lihat dari banyaknya *marketplace* yang tercipta, yaitu Tokopedia, *Shopee*, Lazada, *Bibli* dan lainnya. Hal ini membuktikan bahwa *marketplace* sudah menjadi bagian gaya hidup konsumen di Indonesia yang telah mengubah perilaku pembelian dari secara konvensional menjadi pembelian secara *online*.

Pembelian secara *online* ini memberikan berbagai kemudahan kepada para konsumen. Cara manusia memenuhi kebutuhannya juga berubah seiring dengan perkembangan zaman dan jenis kebutuhan itu sendiri. Kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang dapat dirasakan atau diwujudkan dengan cara memenuhi kepuasan atau keinginan. Perubahan cara belanja tersebut memberikan kecenderungan

terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam memilih atau membeli produk atau layanan yang diinginkan. Cara yang praktis dan canggih serta aktivitas pembelian *online* yang ditimpali dengan promo-promo yang menarik, menjadikan belanja online sebuah *trend* berbelanja yang digemari masyarakat. Di Indonesia sendiripun perkembangan transaksi belanja online mengalami kenaikan, apalagi dengan munculnya inovasi-inovasi baru yang kian mempermudah konsumen untuk berbelanja terus via *online* di *marketplace*. Berdasarkan data yang disajikan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) Republik Indonesia, perkembangan penggunaan aplikasi *Shopee* di Indonesia pada tahun 2023, dapat dilihat pada grafik di bawah ini :



Grafik 1.1
Perkembangan Pengguna Aplikasi *Shopee* di Indonesia Tahun 2023
Sumber : www.kemendag.go.id

Jika dilihat dari perkembangan Kuartal I – Kuartal IV dari 5, *Shopee* khususnya mengalami peningkatan dan pertumbuhan kunjungan paling tinggi dan meningkat setiap kuartalnya. *Shopee*, salah satu *platform* terkenal di Indonesia, memiliki

berbagai macam produk, termasuk *skin care*. *Shopee Market* adalah salah satu *platform* yang populer di Indonesia.

Dengan besarnya antusias dan minat masyarakat dalam aktivitas jual beli *online*, pemerintah telah membuat regulasi atau aturan untuk mengatur tata laksana jual beli *online*, sehingga para konsumen selain dimudahkan juga terlindungi hak-haknya dalam aktivitas jual beli tersebut. Berikut ini sejumlah regulasi atau peraturan tentang jual beli *online* tersebut:

1. Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)¹;
2. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik;
3. Kementerian Perdagangan (Kemendag) menggelar sosialisasi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31. Tahun 2023 tentang aturan baru untuk menjalankan aktivitas jual beli di toko online²;
4. Permendag No 31 tahun 2023 yang merupakan revisi dari Permendag No. 50 tahun 2020 tentang Ketentuan Perizinan Usaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan melalui Sistem Elektronik.

¹ “UU No. 11 Tahun 2008,” Database Peraturan | JDIH BPK, accessed February , <http://peraturan.bpk.go.id/Details/37589/uu-no-11-tahun-2008>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2024

² Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Indonesia, “Kemendag Sosialisasi Aturan Baru Pemisahan Medsos dan e-Commerce - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/kemendag-sosialisasi-aturan-baru-pemisahan-medsos-dan-e-commerce>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2024

Peraturan-peraturan tersebut sangatlah membantu memudahkan konsumen dalam transaksi jual beli *online*, walaupun dalam pelaksanaan di lapangan masih banyak kekurangan-kekurangannya.

Aplikasi *Shopee* menjadi *trend online shopping* yang membuat para pelaku bisnis menginginkan produknya lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Pada pihak lain, pengguna aplikasi *shopee* diberikan banyak kemudahan karena pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat perbelanjaan, yang diperlukan hanyalah memesan barang yang diinginkan saja dan barang tersebut akan diantarkan ke rumah. Konsumen juga dapat membeli barang sesuai dengan harga yang diinginkan, setelah membandingkan harga dari beberapa toko-toko *online shop*. Selain itu, *online shop* juga dapat diakses dalam waktu 24 jam, sehingga memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam membeli produk.

Dan hal yang sangat penting, bagi kita umat Islam, perdagangan secara *online* pun secara syariah tidak dilarang. Islam memperhatikan aspek transaksi jual beli secara jelas, sehingga semua transaksi, termasuk jual beli *online*, pada dasarnya diperbolehkan, selama tidak ada alasan yang mengharamkannya. Sesuai dengan kaidah fiqih:

الأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْأَبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا

Pada dasarnya semua bentuk *mua'malah* itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya³.

Hal ini dapat dipahami dari aturan-aturan yang ada dalam urusan dunia termasuk dalam bermuamalah. Islam memberikan kebebasan manusia dalam mengatur sesuai dengan kepentingan sendiri dengan istilah-istilah tersebut selama tidak melanggar ketentuan yang terkandung dalam syara'. Pada dasarnya, untuk mencapai keabsahan jual beli, maka harus dipenuhi rukun dan syaratnya. Adapun rukun jual beli diantaranya yaitu penjual dan pembeli, adanya barang yang diperjual belikan dan adanya sigat berupa ijab dan qabul⁴.

³ Ahmad Syaichoni M.Sy, *Fikih Muamalah: Konsep Dasar Transaksi Bisnis Islam* (CV. Bintang Semesta Media, 2023). Hal. 16

⁴ Wahbah al-Zuhaily, *Al-Fiqh al-Islami Wa Adillatuh, Penerjemah Abdul Hayyie al-Kattani, Dkk* (Jakarta: Gema Insani, 2011). Hal

Jual beli ini juga diperbolehkan melalui media seperti *website*, *marketplace*, *chatting* atau pesan elektronik. Apabila terdapat akad *ijab qabul* diantara keduanya tetap sah hukumnya walaupun mereka tidak dalam satu majelis. Namun, terdapat *ijab* (saat penjual menawarkan barang atau mempostingg iklannya di *marketplace*) dan *qabul* (pembeli menyetujui dengan melakukan klik pada tombol beli atau *check out*). Adapun jenis jual beli dengan penyerahan barang dibelakang yaitu akad *salam* atau jual beli *online* ialah sebuah akad dimana pembayaran dilakukan secara langsung namun barang akan diserahkan dikemudian hari. Transaksi ini juga melibatkan pihak ketiga, yaitu kurir atau *service delivery* yang menjadi perwakilan penjual untuk menyerahkan barangnya kepada pembeli. Transaksi dalam Islam yang melibatkan orang lain atau dalam hal ini, kurir dinamakan dengan *wakalah* (perwakilan). Dimana wakalah ini adalah menyerahkan kekuasaan kepada orang lain sebagai penggantinya dalam bertindak⁵.

Namun sekalipun mengandung sejumlah hal yang positif, transaksi jual beli *online* pun tak luput dari dampak negatif, sebagaimana tercermin dari hal-hal yang sering dikeluhkan oleh sejumlah konsumen, seperti: jeda waktu antara pembayaran dan pengiriman produk, sehingga harus menunggu barang sampai terlebih dahulu. Konsumen tidak dapat mencoba barang yang diminati sebelum membelinya, dan hanya dapat memperkirakan apakah barang atau produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Konsumen juga tidak dapat melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap kondisi barangnya, apakah adanya kerusakan atau tidak. Oleh karena itu, Islam dalam hal jual beli mensyariatkan adanya *khiyar*, dimana hak untuk menentukan antara melanjutkan akad atau membatalkannya. Maka dengan itu *khiyar* sebagai hak bagi penjual maupun pembeli haruslah ditetapkan dalam setiap transaksi terlebih dalam jual beli online sebagai sebuah bukti atas menyempurnakannya syariat Islam dalam mengatur jual beli⁶.

⁵ Indah Nuhyatia, "Penerapan Dan Aplikasi Akad Wakalah Pada Produk Jasa Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 3, no. 2 (2013). Hal. 23.

⁶ Dafiqah Hasanah, Mulyadi Kosim, and Suyud Arif, "Konsep Khiyar Pada Jual Beli Pre Order Online Shop Dalam Perspektif Hukum Islam," *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 2 (2019): 249–60.

Manusia memiliki berbagai kebutuhan, antara lain pangan, sandang, papan, keamanan, atribut dan harga diri. Individu memiliki kebutuhan yang berbeda tergantung pada situasi dan sifat manusia. Kebutuhan orang dewasa dan anak kecil tentu tidak sama, kebutuhan laki-laki dan perempuan pun tidak sama. Kesempurnaan dalam berpenampilan sangat penting bagi perempuan dan laki-laki, karena ingin tampil menarik dan cantik di depan orang lain, kondisi ini membuka peluang bagi industri kosmetik. Industri *skin care* di Indonesia berkembang sangat pesat. Tingginya persaingan industri *skin care* Indonesia menyebabkan persaingan ketat antar produsen kosmetik. Berbagai cara dilakukan agar menarik minat konsumen dan berusaha lebih unggul dari pesaing lainnya. Banyak produsen kosmetik yang membuat berbagai jenis kosmetik untuk perawatan, namun tidak semua produk tersebut halal. Pesatnya akan produk kosmetik di pasaran mempengaruhi adanya perilaku seseorang akan keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk.

Pasar industri *skin care* khususnya kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mencatatkan prestasi gemilang. Pada tahun 2024, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 9,17 miliar. Menurut laporan statistika, pasar industri kosmetik ini diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,39% setiap tahunnya (CAGR 2024-2028). Segmen pasar terbesar industri *skin care* dipegang oleh segmen perawatan pribadi dengan nilai pasar sebesar US\$ 3,88 miliar pada tahun 2024. Prestasi pendapatan industri *skin care* ini memberikan harapan bagi perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia⁷.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 220/ Men. Kes/ Per/IX/76 tentang produksi dan peredaran kosmetik dan alat kesehatan bahwa yang dimaksud dengan kosmetik adalah bahan atau campuran bahan yang akan digosok, ditempel, dituang, disemprot, disisipkan, dipakai pada tubuh manusia yang dimaksudkan untuk membersihkan, memelihara, menambah daya Tarik, dan

⁷ “Beauty & Personal Care - Indonesia | Market Forecast,” Statista, accessed March 6, 2024. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>. Diakses tanggal 6 Maret 2024

mengubah penampilan, tetapi tidak termasuk dalam golongan obat⁸. Definisi kosmetik dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI No. 23 Tahun 2019 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti rambut, epidermis, kuku, dan organ genital bagian luar, atau gigi dan *membrane mukosa* mulut terutama untuk membersihkan, mengharumkan, mengubah penampilan, atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh dalam keadaan baik.

Dalam Islam segala sesuatu yang kita konsumsi akan meresap ke dalam tubuh kita, sehingga kita harus mengkonsumsi sesuatu harus yang halal. Halal ini menjadi tolak ukur dalam memilih produk, termasuk dalam memilih *skin care*. Keberadaan label halal merupakan pondasi utama yang penting dibandingkan faktor lainnya. Faktor permasalahan yang sering muncul adalah tingginya jumlah *skin care* yang mengandung bahan berbahaya merkuri, tanpa label halal dan tidak memiliki izin beredar (*illegal*). Banyak konsumen muslim memakai kosmetik atau *skin care* tanpa label halal. Hal ini menyebabkan pengaruh sebagian besar masyarakat Muslim Indonesia berpendapat bahwa jika penjual produk beragama Islam, maka produk yang dijual pasti halal. Sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk⁹.

BPOM menyita produk kosmetik atau *skincare* ilegal yang diduga mencapai 80-85% produk ilegal yang beredar. Sedangkan produk dikatakan kehalalannya itu harus melewati sertifikasi halal MUI yang biasanya tertera dikemasan suatu produk. Sebagaimana dalam Al-Qur'an Surat A-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

⁸ “Jaminan Mutu Pada Penggunaan Kosmetik | PT Multi Global Unity,” accessed March 6, 2024, <https://multiglobalunity.com/jaminan-mutu-pada-penggunaan-kosmetik/>. Diakses dari tanggal 6 Maret 2024

⁹ Boyna Amri, “Persepsi Mahasiswi Tentang Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syari’ah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh)” (PhD Thesis, UIN AR-RANIRY, 2019), <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/13063/>.

Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman¹⁰.

Ayat di atas menjelaskan, bahwa kita sebagai manusia dianjurkan untuk mengonsumsi yang halal dan memakai barang yang baik, selain makanan ada non makanan seperti kosmetik atau *skin care* pun tidak boleh dicampur dengan bahan zat yang mengharamkan. Pencantuman label halal dikemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian dan kehalalan pada produk agar memberikan rasa aman, nyaman terutama pada konsumen muslim. Dalam pembuatan produk alat yang dipakai harus bersih sehingga masyarakat tidak akan ragu untuk melakukan keputusan akan pembeliannya.

Proses pengambilan keputusan pada setiap orang pada dasarnya sama, proses pengambilan keputusan akan lebih banyak diikuti oleh sifat kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen adalah studi tentang apa seseorang atau kelompok dalam menentukan, mengonsumsi, dan jenis produk, ide atau pengalaman apa yang ingin dipuaskan oleh kebutuhan konsumen¹¹. Keputusan untuk membeli produk *skin care* yang aman dan halal menjadi hal yang penting, apalagi ditengah produksi kosmetik yang semakin beragam saat ini. Oleh karena itu konsumen harus selektif, pintar dan cerdas dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan penyaringan antara dua alternatif atau lebih, sehingga langkah – langkah dalam pengambilan keputusan terdiri dari keputusan pembelian, merk, keputusan pembelian dan bagaimana proses pembayaran dilakukan¹². Menurut Kotler dan Amstrong proses pengambilan keputusan penggunaan konsumen dipengaruhi oleh stimulus bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang,

¹⁰ “Surat Al-Ma’idah Ayat 88: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online,” accessed March 6, 2024, <https://quran.nu.or.id/al-ma'idah/88>. Diakses pada tanggal 6 Maret 2024

¹¹ Keller Kotler, P K, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: PT. Indeks, 2009).

¹² David Sukardi, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce: Pendekatan Praktis* (Jakarta: Prenada Media, 2020).

proses, bukti fisik¹³. Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa maka ketujuh elemen ini harus diperhitungkan. Sejumlah hasil penelitian menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya dipengaruhi oleh label halal, *brand image*, *E- word of mouth*, *brand awareness*, *impulse buying*, kualitas produk, *trust*, promosi dan lain – lain. Namun dalam penelitian ini tidak akan menggunakan semua faktor yang telah banyak diteliti, dikarenakan berbagai keterbatasan penelitian, peneliti hanya menggunakan tiga faktor yaitu *Electronic Word of Mouth* (E- WOM), *Impluse Buying* dan label halal.

Faktor pertama, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). pemasaran viral atau *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran¹⁴. *Electronic Word of Mouth* adalah pertanyaan baik yang bersifat positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen atau mantan konsumen tentang suatu produk atau jasa melalui media internet. Contohnya antara lain *review* dari konsumen di media social misalnya Instagram, Facebook, *WhatsApp*, *Blog*, *YouTube*, *Website* dan *platform* digital lainnya yang dapat menjadi media untuk melakukan E-WOM. Hal ini tentunya menjadi kekuatan penting dalam pemasaran, karena tanpa disadari, E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen itu memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. *Electronic Word of Mouth* adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mendorong penjualan. Namun, juga dapat menjadi tantangan bagi perusahaan karena sulit dikendalikan dan dapat menyebar dengan cepat¹⁵. Dengan memantau *E-Word of Mouth*, menanggapi secara tepat waktu, dan mendorong positif, perusahaan dapat memanfaatkan *E-Word of Mouth* untuk keuntungan mereka.

¹³ Muhammad Yusuf, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (SAH MEDIA, 2019).

¹⁴ Ade Komang Nugraha and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Event Marketing, E-WOM, Citra merek terhadap niat beli: Konsep dan Aplikasi* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023).

¹⁵ Koesuma MW and Kurniawati K, "Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022.

Faktor kedua, *Impluse buying*, yaitu tindakan membeli sesuatu tanpa berencana terlebih dahulu. Hal ini sering kali dipicu oleh emosi, seperti kebosanan, stres, atau kebahagiaan, dan dapat mengakibatkan penyesalan di kemudian hari¹⁶. *Impulse buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah sebelumnya atau maksud atau niat untuk membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Pembelian impulsif adalah keputusan emosional atau impulsif. *Impulse buying* dapat digambarkan sebagai peristiwa ketika konsumen melihat sesuatu yang tidak terduga, konsisten dan merasakan keinginan untuk membeli sesuatu pada kesempatan pertama. Reaksi *impulsif* cenderung terjadi tanpa konsumen memperhatikan konsekuensinya.

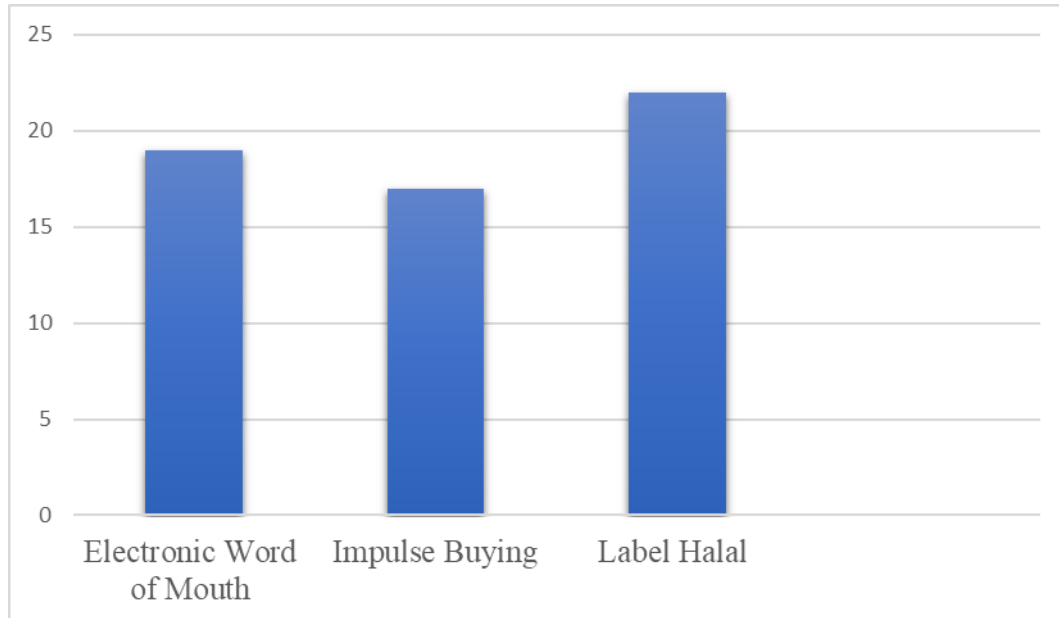
Faktor ketiga yaitu label halal. Jaminan halal suatu produk dapat ditunjukkan dengan adanya label halal yang tertera pada produk tersebut. Label dapat berupa bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang melekat pada produk. Label halal dikeluarkan oleh BPOM MUI dalam bentuk sertifikasi halal dan BPJPH (Badan Pelenggara Jaminan Produk Halal). Pada prinsipnya label halal menginformasikan kepada pembeli jika produk tersebut halal dan zat-zat yang terkandung di dalamnya bebas dari sesuatu yang dilarang syari'at Islam, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi¹⁷. Halal sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk, memastikan kehalalan *skin care* menjadi tanggung jawab setiap muslim. Untuk memudahkan mengetahui kosmetik mana yang halal untuk dikonsumsi, dapat di lihat label halal yang tertera pada kemasan produk *skin care*. Label pada produk kecantikan sangat penting untuk diperhatikan.

Objek penelitian ini adalah para pengguna aplikasi *Shopee Market* di lingkungan *Raudhatul Athfal* Kecamatan Cilawu, Garut, yang secara khusus merupakan konsumen produk *skincare*. Penelitian ini melibatkan 43 orang responden yang dipilih melalui penyebaran kuesioner pendahuluan (Lampiran 2

¹⁶ Jondri Adnin Hethari, "Efek Impulse Buying Terhadap Post-Purchase Consumer Regret Dengan Beberapa Variabel Antecedent. Penerapan Stimulus-Organism Response Model/Sor (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Di Kota Ambon)," *Pascasarjana, Universitas Brawijaya*, 2019.

¹⁷ Ika Yunia Fauzia and Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Cetakan ke-1 (Jakarta: Kencana, 2014).

halaman 142-144). Berdasarkan hasil studi pendahuluan, diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data Peneliti (Maret)

Gambar 1.1 Studi Pendahuluan

Dari hasil kuesioner yang melibatkan 43 responden pengguna aplikasi *Shopee Market*, penelitian ini mengungkap beberapa aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Pertama, Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terbukti memiliki dampak yang signifikan. Dari 19 responden yang terlibat, data menunjukkan bahwa *E-Word of Mouth* secara aktif mempengaruhi preferensi pembelian dengan merekomendasikan produk atau merek tertentu. Kedua, perilaku *Impulse Buying* juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana 17 responden mengakui terlibat dalam pembelian impulsif.

Faktor-faktor seperti promosi, diskon, dan ketersediaan produk dapat memicu pembelian impulsif yang berpengaruh pada pembelian *skin care*. Terakhir, Label Halal juga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian, dengan 22 responden mengindikasikan bahwa kehalalan produk menjadi pertimbangan utama mereka. Analisis dari ketiga aspek ini memberikan wawasan yang berharga bagi produsen *skincare* dalam mengarahkan strategi pemasaran mereka, dengan memperhatikan pengaruh E-WOM, perilaku *impulse buying*, dan kebutuhan akan label halal dalam menarik konsumen aplikasi *Shopee Market*.

Penulis menduga, hal itu dipengaruhi oleh *e-word of mouth*, *impulse buying*, dan label halal. Penelitian ini memilih populasi di lingkungan Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut karena mayoritas anggotanya adalah perempuan. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa dalam komunitas guru *Raudhatul Athfal*, jumlah perempuan lebih dominan. Dengan demikian, pemilihan populasi dari guru *Raudhatul Athfal* memungkinkan penelitian untuk fokus pada sampel yang mewakili mayoritas dalam komunitas tersebut.

Adapun penelitian-penelitian lain yang terkait dengan topik serupa, sebelumnya telah banyak dilakukan. Namun, penelitian ini tentunya memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian terdahulu hanya fokus kepada satu *brand* dan satu tempat saja namun dalam penelitian ini terbuka untuk berbagai *brand skin care*. Kemudian, penelitian terdahulu kebanyakan melakukan penelitian keputusan terhadap produk non *skin care*, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada populasi yang spesifik dari para pengguna Aplikasi *Shopee Market*. Maka dari itu untuk membuktikan teori yang telah ada, penelitian akan mengkaji lebih komprehensif, penelitian ini dilakukan dengan judul penelitian **“PENGARUH E-WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKIN CARE PARA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MARKET PADA IKATAN GURU RAUDHATUL ATHFAL CABANG KECAMATAN CILAWU GARUT”**

B. Perumusan Masalah

Pada penelitian ini digunakan tiga *variabel* bebas (Independent) untuk menilai keputusan pembelian kosmetik pada pengguna aplikasi *shopee*. Variabel bebas tersebut adalah *E-Word of Mouth*, *Impulse Buying* dan Label Halal. Maka berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *E-Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut?

2. Adakah pengaruh *Impulse Buying* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut?
3. Adakah pengaruh Label Halal secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut?
4. Adakah pengaruh *E-Word of Mouth*, *Impulse Buying*, dan Label Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan memiliki tujuan, maka harus ada tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Impulse Buying* secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut.
3. Untuk menganalisis pengaruh Label Halal secara parsial terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut.
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-Word of Mouth*, *Impulse Buying* dan Label Halal secara simultan terhadap keputusan pembelian *skin care* para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru Raudhatul Athfal Cabang Kecamatan Cilawu Garut.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam kegiatan penelitian ini baik sebagai praktisi,

akademis, pembuat kebijakan dan masyarakat umum yang akan memilih pembelian online dengan menggunakan aplikasi *shopee*. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di aplikasi *Shopee*. Penelitian ini akan menguji pengaruh *e-word of mouth*, *impulse buying* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik para pengguna aplikasi *shopee*. Hasil penelitian ini dapat membantu memperkuat teori *e-word of mouth* dan teori perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian konsumen di aplikasi *shopee*.

Penelitian ini juga dapat membantu memperkuat kerangka konseptual yang ada tentang *e-word of mouth*, *impulse buying* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik para pengguna aplikasi *shopee*. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen di aplikasi *shopee* dan membantu penelitian lebih inovatif. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang aplikasi *marketplace*, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen aplikasi *shopee*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pengguna aplikasi *shopee*

- 1) Meningkatkan kesadaran dan memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skin care*, seperti *e-Word of Mouth*, *impulse buying* dan label halal.
- 2) Mengembangkan strategi marketing yang efektif sehingga *platform* aplikasi dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif, seperti pembelian *impulse buying*.

- 3) Memperkuat reputasi merek, dalam menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan etis untuk meningkatkan reputasi merek.
- b. Bagi konsumen
- 1) Memilih *platform* yang terbaik dengan menggunakan informasi dari penelitian ini untuk memilih *platform* yang menawarkan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - 2) Mendapatkan produk yang terbaik dengan harga terjangkau dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, konsumen dapat mendapatkan produk yang terbaik dengan harga yang terjangkau.
- c. Bagi Pelaku bisnis
- 1) Memasuki industri *platform* dengan lebih mudah, temuan penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis yang ingin memasuki industri *platform* memahami komponen penting yang diperlukan untuk berhasil.
 - 2) Mengembangkan strategi bisnis yang efektif, hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam pembuatan strategi bisnis yang berguna, seperti memilih *platform* yang tepat dan produk yang laris di pasaran.
 - 3) Meningkatkan keuntungan, perusahaan dalam industri *platform* dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan menggunakan strategi bisnis yang efektif.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual merupakan model yang menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut merupakan kerangka konseptual setiap variabel. Salah satu konsep dari pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan¹⁸.

Tjiptono juga menyatakan bahwa secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar¹⁹. Hal ini mencakup aspek manfaat pokok atau inti produk yang ditawarkan, layanan jual, dan daya beli pasar. Dengan demikian, produk dapat diartikan sebagai sebuah solusi yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk mencapai tujuan organisasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang saling terkait.

Menurut *Peter* dan *James* keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian²⁰. Menurut *Schiffman* keputusan pembelian adalah pemeliharaan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, yang artinya bahwa seorang konsumen dapat membuat keputusan apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan konsumen dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan kata lain, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif.

Impulse buying adalah sebuah fenomena dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Pembelian impulsif ini biasanya dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keuangan secara matang. Konsumen terdorong untuk membeli karena emosi sesaat, seperti rasa senang, tergiur diskon, atau ingin mengikuti tren. Menurut *Rook* dan *Fisher* dalam teori

¹⁸ Meithiana Indrasari, *pemasaran dan kepuasan pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

¹⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta (Deepublish, 2015).

²⁰ Jefri Putri Nugraha et al., *Teori Perilaku Konsumen* (Penerbit NEM, 2021).

Goal Conflict Model menjelaskan bahwa *impulse buying* dapat terjadi ketika ada konflik antara dua tujuan konsumen. Misalnya, seseorang mungkin memiliki tujuan untuk menabung yang (tujuan jangka Panjang). Namun, mereka juga mungkin memiliki tujuan untuk menyenangkan diri sendiri (tujuan jangka pendek).

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, label halal menjadi hal yang utama ketika akan membeli suatu produk *skin care*. Menurut Philip Kotler label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Sedangkan menurut Kevin Lane Keller label merupakan nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual dan membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Satyahadi keberadaan label pada suatu produk sangatlah penting. Hal tersebut dikarenakan label merupakan identitas dari sebuah produk. Dengan dicantumkan label, konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya

Variabel *word of mouth*, *impulse buying*, dan label halal memiliki peranan yang signifikan dalam keputusan pembelian *skin care* di kalangan para pengguna aplikasi *Shopee Market* pada Cabang Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Kecamatan Cilawu Garut. Pertama, *word of mouth* atau testimoni dari pengguna lain secara langsung maupun melalui platform media sosial sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Apabila terdapat testimoni positif tentang suatu produk, kemungkinan besar konsumen akan cenderung untuk membelinya. Selanjutnya, *impulse buying* atau pembelian impulsif juga memiliki dampak yang besar, terutama di platform *e-commerce* seperti *Shopee Market* di mana konsumen dapat dengan mudah tergoda oleh penawaran diskon atau promosi yang menarik.

Hal ini dapat memicu pembelian produk *skin care* tanpa pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Terakhir, label halal juga memiliki pengaruh yang signifikan terutama di tengah masyarakat yang sensitif terhadap kehalalan produk yang mereka gunakan. Di Kecamatan Cilawu Garut, dimana mayoritas penduduknya adalah Muslim, label halal menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan label halal cenderung lebih dipercaya dan diminati oleh konsumen karena dianggap lebih aman dan sesuai dengan nilai-nilai

keagamaan mereka. Dengan demikian, ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memberikan pengaruh yang kompleks dalam keputusan pembelian *skin care* para pengguna Aplikasi *Shopee Market* Pada Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut.

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai definisi sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya²¹. Adanya E-WOM tentu akan memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi dan membandingkan beberapa produk sebelum memutuskan membeli. Dengan adanya informasi internet, konsumen dapat lebih mengenal produk dan sebagai konsumen dapat mampu mengambil keputusan. E-WOM yang positif maupun negatif akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengikuti jejak konsumen yang akan menjadi naik turunnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Trinik Susmonowati dan Husnul Khotimah yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika perusahaan memiliki *electronic word of mouth* yang positif di kalangan masyarakat, maka akan semakin meningkat antusiasme calon konsumen lain untuk ikut membeli produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan²².

2. Pengaruh *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Solomo dan Rabolt pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan yang muncul karena adanya dorongan yang kuat untuk

²¹ T. W. Gruen, T Osmonbekov, and A. J Czapslewski, "E-WOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*" 59 (2006): 4.

²² Trinik Susmonowati and Husnul Khotimah, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada," *Jurnal Lentera Bisnis* 10, no. 2 (2021): 197.

membeli produk dengan segera²³. *Impulse buying* menjadi trend pembelian konsumen secara tidak sengaja mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan dan tidak mempertimbangkan yang menjadi resiko dari keputusan yang akan diambil.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan pembelian impulsif, perusahaan mengeluarkan inovasi baru, promo untuk menarik perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuni Rahmawati bahwa *impulse buying* ini berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian, karena banyaknya keuntungan yang diperoleh seperti voucher ongkos kirim gratis, produk yang murah dan bervariasi, banyaknya cara pembayaran dan kemudahan untuk melakukan transaksinya²⁴

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal. Hubungan label halal dengan keputusan pembelian konsumen, apalagi sebagai konsumen muslim cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan adanya halal oleh Lembaga yang berwenang. Kesadaran akan produk halal dikalangan muslim merupakan hasil pemahaman agama yang baik dan Pendidikan produsen mengenai label halal dalam produknya.

Menurut Eri Agustian H dan Sujana label halal sangat berpengaruh signifikan dengan keeratn hubungan yang kuat dan positif antara label halal terhadap keputusan pembelian. Sehingga perusahaan yang bergerak di bidang *consumer goods* harus memberikan jaminan kehalalan bagi konsumennya, karena nyatanta bukan hanya konsumen Muslim saja yang membutuhkan label halal ini,

²³ M Solomon R and N Rabolt J, *Customer Behavior in Fashion* (Person/ Prentice Hall, 2009).

²⁴ Yuni Rahmawati, "Pengaruh Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Shopee: Studi Kasus Mahasiswa STIE Rajawali Purwarejo," *Prospect: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 20, no. 3 (2021): 13–29.

melainkan konsumen non Muslim juga mencari produk yang memang halal, hal ini jika diperhatikan oleh perusahaan akan berdampak baik pula bagi perusahaan.²⁵

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Impulse Buying*, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

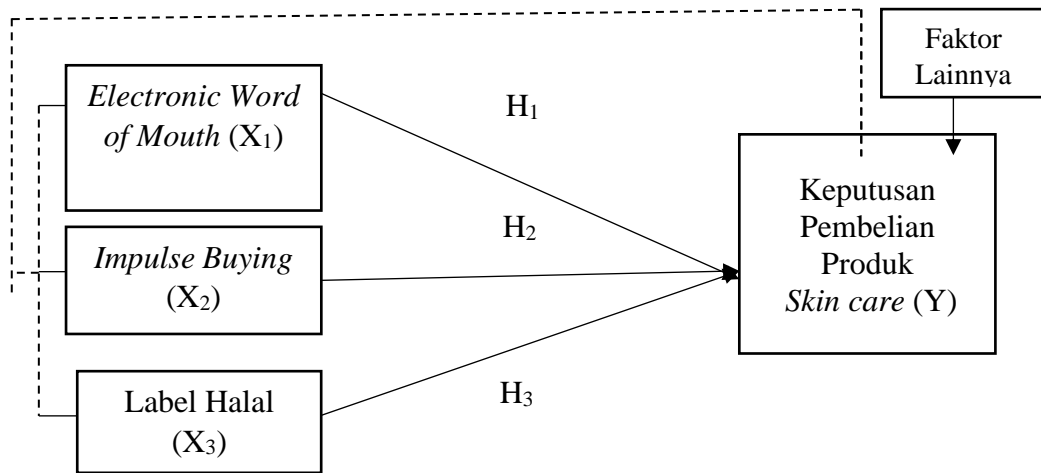
Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang akan diambil oleh calon pembeli mengenai kepastian membeli atau tidak²⁶. E-WOM ini membagikan pengalamannya melalui internet yang akan mempengaruhi konsumen lainnya. Jika semakin positif ulasannya maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembeliannya dan begitupun sebaliknya jika ulasannya negatif maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. *Impulse buying* dapat berpengaruh dengan keputusan pembelian seseorang, dimana hal ini *impulse buying* dapat terjadi ketika konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu dan tentu tidak akan mempertimbangkan resiko dari keputusan yang akan diambil.

Kualitas suatu produk merupakan bentuk dari penilaian terhadap produk yang akan dibeli, jika sudah sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas apalagi produk tersebut sudah berlabelkan halal. Bahan halal akan menjamin kualitas suatu produk yang diinginkan. Tidak hanya itu, bahan halal juga mampu membuat konsumen merasa nyaman secara psikologis dan melindungi secara fisik dari kontaminan bahan yang tidak halal. Semakin kualitasnya tinggi maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian produk.

Berdasarkan konsep tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

²⁵ Aisatur Rodiyah and Faizal Amir, "Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Bangkalan," *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 159–68.

²⁶ Diana Eka Poernamawati, "Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis Dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang)," in *Seminar Nasional Gabungan Bidang Sosial*, vol. 2, 2020, <http://prosiding.polinema.ac.id/index.php/sngbs/article/view/280>.



Sumber: Data diolah peneliti
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- = Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) dapat berpengaruh secara parsial terhadap variabel independent keputusan pembelian (Y), variabel independen *impulse buying* (X2) dapat berpengaruh secara parsial terhadap varaibel dependen keputusan pembelian (Y), variabel independen label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). kemudian berpengaruh secara simultan variabel independen *Electronic word of mouth* (X1), *Impulse buying* (X2), dan Label halal (X3) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitianm belum jawaban empiris²⁷.

Maka berdasarkan gambar 1.2 kerangka pemikiran, acuan pada latar belakang masalah, rumusan masalah dan kajian pustaka maka dirumuskan hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_{a1} : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut

H_{a2} : *Impulse Buying* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut

H_{a3} : Label Halal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut

H_{a4} : *Electronic Word of Mouth*, *Buying Impulse*, dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin care* para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Cabang Kecamatan Cilawu Garut

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai pelengkap penelitian ini maka perlu dilakukan sebuah studi peninjauan atas penelitian yang telah dilakukan terdahulu agar penelitian ini memiliki kerangka yang jelas dan referensi yang *update*. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terdahulu sudah ada beberapa penelitian yang pernah membahas

²⁷ Dr Sigit Hermawan M.Si SE and Amirullah M.M SE, *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021).

objek penelitian yang sama atau relevan yang dapat dijadikan sebagai tambahan referensi yang actual dalam penyelesaian penelitian ini.

Beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang telah ada dan berkaitan dengan judul antara lain sebagai berikut:

1. Achmad Riski Kurniawan dan Mas Oetarjo pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di *e-Commerece* Shopee)”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *image*, harga dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di Shopee. Teknik pengumpulan data penelitian ini diambil dengan cara penyebaran kuisisioner menggunakan skala *Likert* dengan jumlah 98 responden yang didapatkan dari rumus *Cochran*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan smart-PLS Versi. 3.0. hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee*, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Shopee* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Shopee*.
2. Diana Eka Poenawati E.P dan Achmad Zaini pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi dan Program Studi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang)”²⁸. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis skala semantic (*smantic scale*). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel label halal dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

²⁸ Poernamawati, “Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswa Prodi D3 Administrasi Bisnis Dan Prodi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang).”

secara simultan menunjukkan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Eka Putri Innayah tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada media social terhadap niat berinvestasi di Pasar Modal dengan *Brand Image* dan *Trust* sebagai variabel mediasi di Kota Jayapura”²⁹. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* dan *trust*. Hasil lain menunjukkan bahwa *brand image* dan *trust* berpengaruh langsung terhadap niat investasi, sedangkan *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat investasi. Hasil penelitian secara tidak langsung, yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat investasi melalui *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat investasi melalui *trust* yang juga terdapat pengaruh positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *trust* mampu memediasi variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap niat investasi secara penuh dan berfungsi sebagai full mediasi.
4. Endang Rahmawati tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum *Skincare* yang sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya”³⁰. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sudah memiliki pengetahuan kesadaran halal yang cukup baik karena menetahui titik kritis kehalalan serum, sudah memiliki kesadaran untuk memperhatikan label halal sebelum memutuskan membeli, dan melakukan pengecekan ke laman halal MUI ketika memiliki keraguan. Harga tidak

²⁹ Eka Putri Innayah, “Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (E-WoM) Pada Media Sosial Terhadap Niat Berinvestasi Di Pasar Modal Dengan Brand Image Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Jayapura, Provinsi Papua” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2022), <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/38537>. Diakses pada tanggal 7 Maret 2024

³⁰ Endang Rahmawati and Waluyo Waluyo, “Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare Yang Sudah Berlabel Halal Di Wilayah Solo Raya” (PhD Thesis, UIN Surakarta, 2024), <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>.

menjadi faktor utama yang mempengaruhi responden untuk membeli serum. Sepanjang memiliki citra merek yang baik dan persepsi positif orang-orang (E-WOM) terhadap kualitas serum, akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Julian Maharani pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga dan *E-Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli produk *Mixue* di Kota Malang melalui Citra Merek sebagai Mediasi³¹”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Sedangkan harga, *electronic word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Kemudian citra merek tidak dapat memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk, akan tetapi citra merek dapat memediasi pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk.
6. Moh. Holilur Rohman pada tahun 2023 dengan judul “Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk *e-Commerce* dengan Informasi Legalitas dan Labelitas Halal sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UIN di Jawa Timur”³². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas, perlindungan konsumen, informasi legalitas dan labelisasi halal berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian, sedangkan pengetahuan produk halal tidak berpengaruh langsung terhadap minat pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa religiusitas dan perlindungan konsumen berpengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi yaitu informasi legalitas, informasi legalitas sebagai parsial mediasi. Pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan melalui variabel mediasi yaitu informasi legalitas dan informasi legalitas berfungsi full

³¹ Julian Maharani, “Pengaruh Label Halal, Harga Dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Kota Malang Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/61034>.

³² Moh Rohman, “Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Perlindungan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk e Commerce Dengan Informasi Legalitas Dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa UIN Di Jawa Timur” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/54705/>.

mediasi. Hasil penelitian tidak langsung menunjukkan bahwa religiusitas, pengetahuan produk halal dan perlindungan konsumen berpengaruh positif melalui variabel mediasi labelisasi halal, maka hal ini variabel labelisasi halal berfungsi sebagai variabel parsial mediasi.

7. Rani Yulia, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digidowiseiso pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *E-Word Of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju *Online* NOTBRAN.CO di DKI Jakarta”³³. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan regresi linier berganda dan menggunakan program *Statistical Product and service Solution* (SPSS) versi 26.0. dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh besar 2,764% aatau 27,64%, Variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh besar 4,878% atau 48,48% dan variabel *e-word of mouth* (X3) memiliki pengaruh sebesar 2,351% atau 23,51% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merrek dan *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Riska Widya Abiba tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya di Mediasi Minat Beli”³⁴. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Norma subjektif berpengaruh positif dan

³³ Endang Rahmawati and Waluyo Waluyo, “Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare Yang Sudah Berlabel Halal Di Wilayah Solo Raya” (PhD Thesis, UIN Surakarta, 2024), <http://eprints.iain-surakarta.ac.id>.

³⁴ Riska Widya Abiba, “Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya Dimediasi Minat Beli” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/61006>.

signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengetahuan produk, kesadaran halal, sikap, dan norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan melalui minat beli. Dengan ini, pengetahuan dan kesadaran produk sangat penting untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen muslim diharapkan memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang akan dikonsumsinya. Selain itu, informasi mengenai keamanan produk dan kesadaran halal sangat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha agar dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

9. Zuni Fitrowati pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, *electronic Word of Mouth* dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berwisata dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen³⁵”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian secara langsung antara *Islamic branding*, *electronic word of mouth* dan citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berwisata pada wisata halal pintu langit prigen. Artinya bahwa wisatawan domestic akan mengambil keputusan dalam melakukan perjalanan wisata dengan mempertimbangkan *Islamic branding*, *electronic word of mouth* dan citra destinasi, untuk kenyamanan beribadah dan kenyamanan mencapai destinasi wisata yang menjadi pilihan. Hasil lain dalam penelitian ini adanya variabel tambahan, yaitu variabel religiusitas yang digunakan sebagai variabel moderasi, menunjukkan dari hasil penelitian bahwa, dengan adanya variabel religiusitas sebagai variabel moderasi, mampu memoderasi (memperkuat) hubungan *Islamic branding* terhadap keputusan berwisata, akan tetapi variabel religiusitas tidak mampu memoderasi (memperlemah) hubungan antara *electronic word of mouth* dan citra destinasi terhadap keputusan berwisata pada wisata halal langit prigen.
10. Santoso Atras Arkan pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap

³⁵ Zuni Fitrowati, “Pengaruh *Islamic Branding*, *Electronic Word of Mouth* Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berwisata Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi: Studi Pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen” (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2023), <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/49122>.

Impulsif Buying pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop dengan *Self Regulation* sebagai variabel moderasi di Kota Malang³⁶. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada mahasiswa perguruan tinggi Islam di Kota Malang mengenai *impulsif buying* termasuk dalam kategori sedang, *hedonic shopping motivation* termasuk dalam kategori sedang, *electronic word of mouth* (E-WOM) termasuk dalam kategori sedang. Melalui hasil analisis data dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh dalam memoderatori pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap impulsif *buying* dengan nilai *R square* 0,550. Adanya variabel moderasi *Self Regulation* memiliki hubungan yang lebih kuat lagi sehingga posisi *self regulation* dapat memperkuat dan memperlemah tingkat *impulsif buying*, *hedonic shopping motivation* dan *electronic word* (E-WORD).

Penelitian sebelumnya telah mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tabel berikut merangkum beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini. Setiap penelitian memberikan wawasan yang berbeda mengenai faktor-faktor seperti *E-Word of Mouth*, *impulse buying*, dan label halal, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menyajikan berbagai perspektif ini, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kesenjangan dan persamaan di antara temuan-temuan tersebut. Selain itu, data dalam tabel memberikan dasar yang kuat untuk mendiskusikan pengaruh dari faktor-faktor tersebut dalam konteks aplikasi *Shopee market*, khususnya bagi pengguna *skin care*.

Tabel 1.1

³⁶ Atras Arkan Santoso, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Electronic Word of Mouth (e-Wom) Terhadap Impulsif Buying Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Pengguna Tiktok Shop Dengan Self Regulation Sebagai Variabel Moderasi Di Kota Malang" (PhD Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2024), <http://etheses.uin-malang.ac.id/61338/>.

Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Achmad Riski Kurniawan dan Mas Oetarjo (Jurnal, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian di <i>e-Commerce</i> Shopee)	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel dependen, yaitu keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee.	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independent, yaitu <i>brand image</i> dan harga
2.	Diana Eka Poenawati E.P dan Achmad Zaini (Jurnal, 2022)	Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Program Studi D3 Administrasi dan Program Studi D4 Pemasaran Politeknik Negeri Malang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu label halal dan dependen, yaitu keputusan pembelian	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independent, yaitu citra merek dan berbeda dengan objek penelitiannya
3.	Eka Putri Innayah (Tesis, 2022)	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) pada media social terhadap niat berinvestasi di Pasar Modal dengan <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> sebagai variabel mediasi di Kota Jayapura	Persamaan penelitian in dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu, niat berinvestasi di Pasar modal dengan <i>brand image</i> dan <i>trust</i> sebagai mediasi

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Endang Rahmawati (Tesis, 2023)	Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, <i>Elektronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum <i>Skincare</i> yang sudah Berlabel Halal di Wilayah Solo Raya	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu Kesadaran Halal, <i>Elektronic of Mouth</i> , dan variabel dependen, yaitu Keputusan Produk <i>Skincare</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independent Citra Merek dan objek penelitiannya
5.	Julian Maharani (Tesis, 2023)	Pengaruh Label Halal, Harga dan <i>E-Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap minat beli produk <i>Mixue</i> di Kota Malang melalui Citra Merek sebagai Mediasi	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu Label Halal dan <i>E-Word Of Mouth</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variable dependen, yaitu minat beli produk <i>Mixue</i> dan objek penelitiannya
6.	Moh. Holilur Rohman (Tesis, 2023)	Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Perlindungan Konsumen terhadap Minat Pembelian Produk <i>e-Commerce</i> dengan Informasi Legalitas dan Labelitas Halal sebagai Variabel Intervening pada	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu Produk Halal	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variable independen, yaitu Dampak religious, Perlindungan konsumen dan variable dependen, yaitu Pembelian Produk dan

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Mahasiswa UIN di Jawa Timur”		informasi dan legalitas dan labelitas halal sebagai variable intervening
7.	Rani Yulia, Suadi Sapta Putra dan Kumba Digdowiseiso (Jurnal, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan <i>E-Word Of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju <i>Online</i> NOTBRAN.CO di DKI Jakarta	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu <i>E-Word of Word of Mounth</i> dan Keputusan Pembelian Produk	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variable dependen, yaitu Kualitas Produk dan objek penelitiannya
8.	Riska Widya Abiba (Tesis, 2023)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Halal, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Makanan Kaki Lima Kota Surabaya di Mediasi Minat Beli”	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu Kesadaran Halal dan Keputusan Pembelian	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variable independen, yaitu Pengetahuan Produk dan variable dependen dalam objek penelitiannya.
9.	Zuni Fitrowati (Tesis, 2023)	Pengaruh <i>Islamic Branding, electronic Word of Mouth</i> dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berwisata dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi:	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variable independen, yaitu <i>Islamic Branding</i> dan citra destinasi juga

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Studi pada Wisata Halal Pintu Langit Prigen	<i>Electronic Word of Mouth</i>	variabel dependen, yaitu keputusan Berwirausaha dan objek penelitiannya
10	Santoso Atras Arkan (Tesis, 2024)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap <i>Impulsif Buying</i> pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam pengguna Tiktok Shop dengan <i>Self Regulation</i> sebagai variabel moderasi di Kota Malang	Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah salah satu dari variabel independent, yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan variable dependen, yaitu <i>Impulse Buying</i>	Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel independen, yaitu <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan objek penelitiannya

Melihat tabel 1.2 ada beberapa penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan peneliti ini baik variabel independen (bebas), dependen (terikat), jenis penelitian maupun objek penelitian. Pada penelitian ini difokuskan kepada dua variabel independen, yaitu Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Impulse Buying* dan Label Halal, sedangkan variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian *Skin care* para Pengguna Aplikasi *Shopee Market* pada Cabang Ikatan Guru *Raudhatul Athfal* Kecamatan Cilawu Garut.



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG