

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND THE ORIGINOTE DI
MARKETPLACE SHOPEE**

(Study pada Masyarakat Kediri)

Oleh:

Fransiska Herawati

(G94218180)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

2024

PERNYATAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Fransiska Herawati

NIM : G94218180

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa karya beserta Laporan Skripsi ini yang berjudul **PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* BRAND THE ORIGINOTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMARKETPLACE SHOPEE (*Study Pada Masyarakat Kediri*)** adalah benar merupakan hasil karya penelitian sendiri dan bukan duplikasi dari hasil karya penelitian orang lain.

Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

Surabaya, 13 Mei 2024



Fransiska Herawati

NIM : G94218180

PERSETUJUAN PEMBIMBING

skripsi yang ditulis oleh Fransiska Herawati dengan NIM G9428180 ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.

Surabaya, 13 Mei 2024



Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.

NIP. 1967031119992031003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND THE ORIGINOTE DI
MARKETPLACE SHOPEE
Oleh
Fransiska Herawati
Nim : G94218180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Mei 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Prof. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 1967031119992031003
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEL
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP. 196006131990032002
(Penguji 4)



Surabaya, 21 Mei 2024



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FRANSISKA HERAWATI
NIM : G94218180
Fakultas/Jurusan : FEBI/ EKONOMI SYARIAH
E-mail address : fransiskaherawati44@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP

PEMBELIAN BRAND THE ORIGINOTE DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDY PADA

MASYARAKAT KEDIRI)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(Fransiska Herawati)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Brand The Originote pada Marketplace Shopee (*study masyarakat Kediri*)” dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi Halal dan *Online Customer Review* brand The Originote terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada masyarakat Kediri.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarluaskan pada masyarakat Kediri yang pernah melakukan pembelian product The Originote di marketplace Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan *Simple Random Sampling* dan responden pada penelitian ini yaitu berjumlah seratus orang. Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 24.

Berdasarkan hasil penelitian ini melalui Uji T menunjukkan bahwa labelisasi Halal dan *Online Customer Review* berpengaruh secara parsial dalam keputusan pembelian dan pada Uji F diketahui bahwa Labelisasi Halal dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kediri

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang mengkaji lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk mempersiapkan data dan informasi lebih matang agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

ABSTRACT

This thesis is entitled "The Influence of Halal Labeling and Online Customer Reviews on purchasing decisions for The Originote Brand at the Shopee Marketplace, study in the Kediri community." This research aims to determine the influence of Halal labeling and Online Customer Reviews of The Originote brand on purchasing decisions at the Shopee Marketplace in the Kediri community.

This research uses a quantitative method by collecting data through a questionnaire distributed to the people of Kediri who have purchased The Originote product on the Shopee marketplace. The data collection technique used Simple Random Sampling and the respondents in this study were one hundred people. The data in this research was obtained using SPSS 24.

Based on the results of this research, the T test shows that Halal labeling and Online Customer Review have a partial effect on purchasing decisions and in the F test it is known that Halal labeling and Online Customer Review have a simultaneous effect on purchasing decisions in the people of Kediri.

It is hoped that future research can conduct research that examines more factors that influence consumer purchasing decisions. It is hoped that future research will prepare more mature data and information so that future research can be better.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	VI
ABSTRACT	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat	11
1.4.1 Aspek Teoritis	11
1.4.2 Aspek Praktis	12
1.5 Definisi Operasional.....	12
1.5.1 Keputusan Pembelian (Y)	13
1.5.2 Labelisasi Halal (X1)	13
1.5.3 Onlinne Customer <i>Review</i> (X2)	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Labelisasi Halal.....	15
2.2.3 <i>Online Customer Review</i> (OCR).....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	22

2.3 Kerangka Konseptual	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sample	30
3.4 Sumber Data	32
Data Primer	32
Data sekunder.....	32
3.5 Variabel Penelitian.....	32
3.6 Teknik pengumpulan data	33
3.7 Definisi Operasional.....	35
3.8 Teknik analisis data	36
3.8.1 Uji Kualitas Data.....	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
BAB IV ANALISIS DATA.....	43
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	43
4.1.1 The Originote	43
4.1.2 Labelisasi Halal The Originote	45
4.1.3 <i>Online</i> Customer Review The Originote	47
4.2 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Deskripsi Variabel.....	49
4.3.1 Labelisasi Halal (X1)	50
4.3.2 <i>Online Customer Review</i> (X2)	51
4.3.3 Keputusan Pembelian (Y)	53

4.4 Analisis Data	56
4.4.1 Uji Kualitas Data.....	56
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.4.3 Analisa Regresi Linear Berganda	64
4.5 Pembahasan	72
4.5.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Masyarakat Kediri.....	73
4.5.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Masyarakat Kediri.....	74
4.5.3 Pengaruh Labelisasi Halal dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Masyarakat Kediri	75
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	84

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

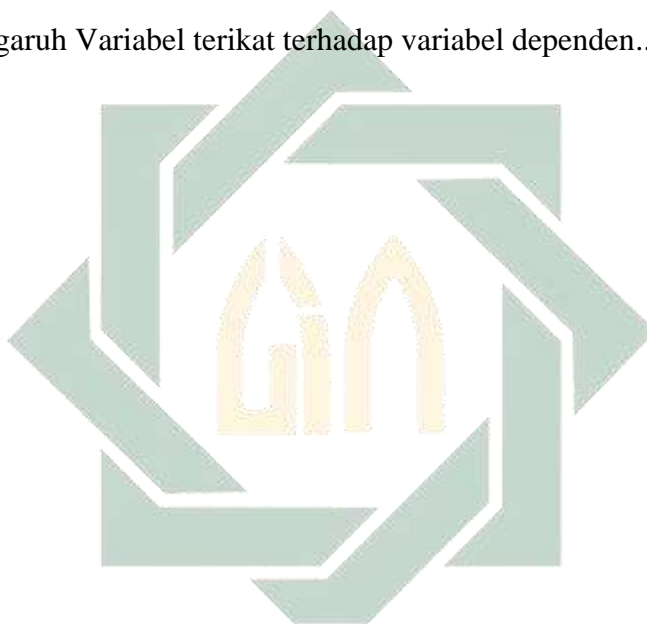
Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> Terbesar di Indonesia Januari-September 2023	3
Gambar 1. 2 10 Negara dengan Persentase Penggunaan <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia (April 2021)	4
Gambar 1. 3 Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 1 Labelisasi Halal The Originote	45
Gambar 4.1 2 LPPOM MUI The Originote	46
Gambar 4.1 3 <i>Online</i> Customer Review The Originote	47
Gambar 4.4 1 Grafik Uji Normalitas	60

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkungan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.6 1 Skala Likert	34
Tabel 3.7 1 Variabel dan Indikator	35
Tabel 4.2 1 Tabel Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.2 3 Agama Responden	49
Tabel 4.3 1 Data Variabel X1.1	50
Tabel 4.3 2 Data Variabel X1.2	50
Tabel 4.3 3 Data Variabel X1.3	51
Tabel 4.3 4 Data Variabel X2.1	51
Tabel 4.3 5 Data Variabel X2.2	52
Tabel 4.3 6 Data Variabel X2.3	52
Tabel 4.3 7 Data Variabel Y1.1	53
Tabel 4.3 8 Data Variabel Y1.2	54
Tabel 4.3 9 Data Variabel Y1.3	54
Tabel 4.3 10 Data Variabel Y1.4	55
Tabel 4.3 11 Data Variabel Y1.5	55
Tabel 4.4. 1 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.4. 3 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.4. 4 Hasil Uji Multikolineritas	61

Tabel 4.4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4.4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.4. 7 Hasil Uji determinasi (R2)	67
Tabel 4.4. 8 Hasil Uji T	69
Tabel 4.4. 9 Hasil Uji F	71
Tabel 4.4. 10 Pengaruh Variabel terikat terhadap variabel dependen.....	72



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, E. M., & Wulandari, D. A. (2018). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, dan Attitude terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 357–369. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.42>
- Andrea Lidwina. (2021). *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. [Http://Databoks.Katadata.Co.Id](http://Databoks.Katadata.Co.Id).
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Assael. (2001). *Consumer Behavior and Marketing Acting* (6th ed.). Thomson Learning.
- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Bulan, T., & Rizal, M. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.

- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. UIN MALIKI PERS.
- Dwi Hadya Jayani. (2021). *Kunjungan Ke Web Shopee*. [Http://Databoks.Katadata.Co.Id](http://Databoks.Katadata.Co.Id).
- Farhan Hasrul, A., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *KORELASI. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas*, 2(1), 1352–1365.
- Fatmasari Sukesti, & Mamdukh Budiman. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015.
- Febriana, M. & Y. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* oleh Beauty vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Ghozali. (2005). *2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Handoko. (2008). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. BPFE.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Ilyas, M. (2018). Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat. *Jurnal Al-Qadau: Peradilan Dan Hukum Keluarga Islam*, 4(2), 357. <https://doi.org/10.24252/al-qadau.v4i2.5682>
- Jayani, D. H. (2019). *Trend pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*. Databoks, Katadata, [Http://Databoks.Katadata.Co.Id](http://Databoks.Katadata.Co.Id).
- Jonatan Sarwono. (2006). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 6.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>

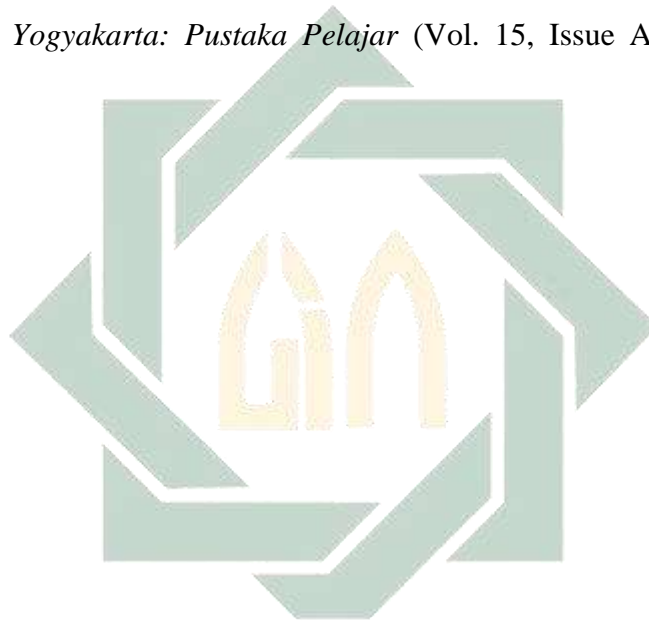
- Mufarrikoh Z. (2019). *Statistika pendidikan (konsep sampling dan uji hipotesis*. In *CV Jakad Media Publishing*. Cv. Jagad Media Publishing.
- Mustika Inong, A., Hendradewi, S., & Ratnaningtyas, H. (2021). Halal Label: Is It Important in Determining Buying Interest? *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 1–10. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.2929>
- Noky Ananda Haniscara, S. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5 no 1.
- Nugraha, R., Mawardi, M. kholid, & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 113–120.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Nurrahman. (2017). Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja dan kepercayaan konsumen Terhadap minat beli disitus jual beli *online* bukalapak.com. Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Puspita, D., Budi, E., & Gunawan, S. (2022). *Kajian titik kritis keHalalan produk olahan yoghurt*. 2(1), 8–25.

- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R & D). Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian bisnis / Sugiyono. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D No Title. Cv Alfa Beta.
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Suryani. (2008). Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Suswardji. (2012). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki FU.

Widodo, T. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie. 88.

Widokarti, J. R. & D. J. P. (2019). Konsumen Pemasaran Komunikasi Kontemporer.

Widoyoko, E. P. (2018). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian Pendidikan Kimia. In *Yogyakarta: Pustaka Pelajar* (Vol. 15, Issue April). Pustaka Pelajar.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A