PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN DIGITAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z KABUPATEN TRENGGALEK

"THE EFFECT OF HALAL LABELS, DIGITAL TRUST, AND E-WOM ON LOCAL SKINCARE PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z IN TRENGGALEK REGENCY"

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Salsabila Salma

22423094

Program Studi Ekonomi Islam

Jurusan Studi Islam

Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta

2026

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Salsabila Salma
NIM	:	22423094
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Fakultas	:	Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi	:	Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Kabupaten Trenggalek

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 29 Juli 2026



Salsabila Salma

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Kamis
Tanggal	:	27 Agustus 2026
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z Kabupaten Trenggalek
Nama	:	SALSABILA SALMA
Nomor Mahasiswa	:	22423094

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI

Ketua/Pembimbing
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Penguji 1
Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)

Penguji 2
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 27 Agustus 2026
Fakultas Ilmu Agama Islam
Dekan,

Dr. Drs. Asmuni, MA

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : Tugas Akhir

Yogyakarta, 01 September 2026

Kepada : Yth. Ketua
Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan penunjukan Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan nomor surat 369/Kaprodi/60/DAATI/FIAI/V/2026 tanggal 13 Mei 2026. Atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

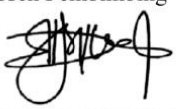
Nama	:	SALSABILA SALMA
No. Mahasiswa	:	22423094
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Tahun AKademik	:	2025/2026
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Kabupaten Trenggalek

Setelah kami teliti dan diadakan perbaikan seperlunya akhirnya kami nyatakan tugas akhir mahasiswa tersebut memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga tugas akhir mahasiswa tersebut dapat dilanjutkan ke Sidang Munaqasah.

Wasssalamu 'alaikum wr. wb.

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama	:	Salsabila Salma
NIM	:	22423094
Judul Penelitian	:	Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital, dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Kabupaten Trenggalek

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 29 Juli 2026



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta’ala atas segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘Alaihi Wasallam, yang senantiasa menjadi teladan dalam setiap langkah kehidupan. Dengan rasa syukur, cinta, dan terima kasih atas karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah rasa, lelah, keraguan, dan air mata yang mungkin tak terlihat orang lain. Perjuangan ini belum selesai, tapi proses ini adalah bukti bahwa penulis mampu membuktikan apa yang dulu terasa mustahil. Semoga ke depannya, penulis mampu melangkah untuk mencapai harapan-harapan yang lebih tinggi dan jauh.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Yani dan Ibuk Trianah yang telah senantiasa memberikan dukungan, doa yang tak pernah putus terucap di sepertiga malam, cinta yang begitu tulus, dan kerja keras yang tak pernah kalian keluhkan. Terima kasih telah menjadi perantara doa yang Allah kabulkan dalam setiap langkahku, dan karya ini adalah bentuk baktiku. Semoga Allah Ta’ala senantiasa melimpahkan rezeki Bapak dan Ibuk, kesehatan, keberkahan, kebahagiaan dunia akhirat dan umur panjang.
3. Adik sepupu tercinta, Fatwa Faadilah, yang telah memberi dukungan, tempat berkeluh kesah dan terima kasih selalu dapat diandalkan di saat penulis memerlukan bantuan. Semoga kebersamaan dan kebaikan di antara kita selalu dijaga dan diberkahi Allah Ta’ala.
4. Semua teman-teman penulis yang telah menjadi penyemangat, tempat berbagi cerita, dan saksi perjuangan hingga sampai di titik ini. Semoga Allah Ta’ala membalas segala kebaikan dan dukungan kalian dengan kebaikan yang berlipat ganda dan kemudahan dunia akhirat.

Akhirnya, kupersembahkan hasil karya ini dari ketulusan kalian semua. Semoga Allah Ta'ala membalas segala kebaikan kalian, memberkahi setiap langkah kita, dan memudahkan perjalanan yang masih panjang kedepannya. *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*

MOTTO

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوْمَۢا بِجَهَٰلَةٖ فَتُصْبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَٰدِمِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan, yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat:6)

"Tinggalkanlah apa yang meragukanmu untuk apa yang tidak meragukanmu. Kebenaran membawa ketenangan, sedangkan kebohongan menimbulkan keraguan." (HR. Tirmidzi No. 2518 & Ahmad)

"Kecemasan adalah setengah dari penyakit, ketenangan adalah setengah dari obat, dan keyakinan (kesabaran) adalah langkah awal dari kesembuhan." (Ibnu Sina)

ABSTRAK

PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN DIGITAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z KABUPATEN TRENGGALEK

SALSABILA SALMA

22423094

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, kepercayaan digital, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri *skincare* nasional serta pergeseran perilaku belanja Generasi Z ke platform *social commerce,* khususnya di wilayah semi-urban yang memiliki keterbatasan akses terhadap gerai ritel fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan 124 responden Generasi Z berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Trenggalek, memiliki akun TikTok dan pernah membeli *skincare* lokal di TikTok Shop. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik, dan hasilnya menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan digital dan E-WOM masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek memposisikan sertifikasi label halal sebagai prasyarat dasar (*hygiene factor*) yang dianggap sudah terpenuhi pada produk legal, sehingga validasi sosial berupa ulasan dari pengguna lain dan rasa aman pada platform digital menjadi penentu aktif dalam menentukan keputusan pembelian dalam transaksi belanja digital mereka.

Kata kunci: Label Halal, Kepercayaan Digital, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

THE EFFECT OF HALAL LABELS, DIGITAL TRUST AND E-WOM ON LOCAL SKINCARE PURCHASE DECISIONS THROUGH TIKTOK SHOP AMONG GENERATION Z IN TRENGGALEK REGENCY

SALSABILA SALMA

22423094

The present study aims to analyze the influence of halal labels, digital trust, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchasing decisions for local skincare products through TikTok Shop among Generation Z in Trenggalek Regency. This research is motivated by two key factors. Firstly, the national skincare industry is experiencing rapid growth. Secondly, Generation Z's shopping behavior is shifting towards social commerce platforms, particularly in semi-urban areas where physical retail outlets are in short supply. The present study employs a causal associative quantitative approach, utilizing a purposive sampling technique to gather a total of 124 Generation Z respondents, aged between 18 and 25 years, residing in Trenggalek Regency, in possession of TikTok accounts, and having made purchases of local skincare products via the TikTok Shop platform. Primary data was collected via an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression in SPSS. Prior to hypothesis testing, the data were subjected to a classical assumption test, which indicated that the data were normally distributed and suitable for further analysis. The findings of the study demonstrated that the halal label exerted no significant partial effect on consumer purchasing decisions. However, digital trust and E-WOM each exhibited a positive and significant impact on purchasing decisions. This finding indicates that E-WOM is the most dominant variable influencing purchasing decisions. This finding suggests that Generation Z Muslims residing in Trenggalek Regency regard halal label certification as a fundamental prerequisite (hygiene factor) that is deemed to be met in legal products. Consequently, social validation in the form of reviews from other users and a sense of security on digital platforms emerge as significant determinants influencing their purchasing decisions in digital shopping transactions.

Keyword: *Halal Label, Digital Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, TikTok Shop*

July 24, 2026

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII JI. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu agenda utama yang dikelola oleh Puslitbang Lektur Agama di bawah naungan Badan Litbang Agama, dengan pelaksanaan yang dimulai sejak tahun anggaran 1983/1984. Guna menghasilkan rumusan yang lebih komprehensif, temuan dari penelitian tersebut dikaji dalam forum diskusi yang melibatkan pakar, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan yang berarti bagi penyelenggaraan seminar berskala nasional.

Kebutuhan akan transliterasi Arab-Latin di Indonesia muncul karena adanya kesenjangan antara dua sistem aksara yang digunakan masyarakat. Huruf Arab dipakai dalam penulisan kitab-kitab keislaman seperti Al-Qur‟an dan hadis, sementara masyarakat Indonesia secara umum menggunakan aksara Latin dalam kehidupan sehari-hari. Ketiadaan standar yang seragam menyebabkan berkembangnya berbagai versi transliterasi yang berbeda-beda di tengah umat Islam Indonesia yang merupakan kelompok mayoritas bangsa ini. Berangkat dari kondisi tersebut, Puslitbang Lektur Agama berupaya menyusun pedoman terpadu melalui serangkaian penelitian dan seminar, dengan harapan pedoman itu kelak dapat diberlakukan secara nasional.

Pada seminar yang diselenggarakan tahun anggaran 1985/1986, sejumlah makalah dari para ahli dibahas secara mendalam dan memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya penyusunan pedoman tersebut. Forum itupun membentuk sebuah tim perumus yang bertugas merangkum hasil seminar, untuk kemudian disempurnakan dalam seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab 10 Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut beranggotakan: (1) H. Sawabi Ihsan, M.A.,

(2) Ali Audah, (3) Prof. Gazali Dunai, (4) Prof.Dr.H.B. Jassin, dan (5) Drs.Sudarno,M.Ed.

Dalam pengarahan yang disampaikan pada 10 Maret 1986, Kepala Badan Litbang Agama menegaskan bahwa seminar tersebut memiliki nilai strategis karena dua alasan pokok. Pertama, pertemuan ini berkaitan langsung dengan kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang keislaman, yang harus seiring dengan laju pembangunan nasional. Kedua, seminar ini merupakan respon nyata terhadap kebijakan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV yang mendorong peningkatan pemahaman dan penghayatan agama secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi yang terstandarisasi sudah lama dinantikan kehadirannya, mengingat tidak semua umat Islam di Indonesia memahami aksara Arab. Dengan demikian, upaya pembakuan ini sekaligus menjadi bagian dari Pembinaan kehidupan beragama. Badan Litbang Agama melalui Puslitbang Lektur Agama, beserta instansi terkait, sangat membutuhkan acuan yang jelas dalam pelaksanaan penelitian maupun proses alih aksara Arab-Latin.

Berbagai upaya penyeragaman translitaerasi sebelumnya telah dilakukan, baik oleh lembaga maupun individu, namun belum ada yang berhasil ditetapkan secara menyeluruh oleh seluruh umat Islam Indonesia. Atas dasar itu, seminar menyepakati perlunya pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku, yang selanjutnya dikukuhkan melalui Surat Keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk diberlakukan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalin huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab-Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.

2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar "satu fenom satu lambang".
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi Masyarakat Umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman Transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 0.3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَ عَلَ - fa'ala

سُئِلَ - suila

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Tabel 0. 2 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dn Tanda	Nama
...اَ...ىَ	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ىِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu'ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhommah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah ‘h’.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu”ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliteraasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ ا لَطْفَال	- raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
الْمَدِيْ نَةُ الْمُنَ وَّرَة	- al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةْ	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu contoh:

الْبِرِّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan furuf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang

ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُل - ar-rajulu

الشَّمْسُ - asy-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah terletak di awal kata is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ - ta'khuzu

شَيْ ئ - syai'un

النَّ وْء - an-nau'u

إِنَّ - inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi penulisan kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا - Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidal dikenal, dalam transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

للهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman translitersi perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Ta'ala atas segala limpahan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Melalui Tiktok Shop Pada Generasi Z Kabupaten Trenggalek" ini sebaik-baiknya di tengah berbagai tantangan yang menyertai. Tiada kata yang mampu mewakili rasa syukur penulis kepada Allah Ta'ala, Sang Maha Pemberi Ilmu yang telah menuntun setiap langkah, menguatkan setiap kelelahan, dan menghadirkan kemudahan di balik setiap kesulitan yang penulis hadapi selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis yang berarti, khususnya bagi pengembangan kajian Ekonomi Islam, khususnya dalam pemasaran di era digital dan memahami perilaku konsumen muslim. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang singkat maupun mudah. Berbagai kendala, mulai dari pengumpulan data, penyesuaian metode analisis, hingga keterbatasan waktu, menjadi bagian tak terpisahkan dari proses pembelajaran penulis. Namun, dibalik semua itu penulis yakin bahwa Allah Ta'ala senantiasa menghadirkan hikmah dan pelajaran yang tidak pernah didapatkan tanpa melalui proses tersebut.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan skripsi ini semata-mata karena do'a tulus, bantuan,bimbingan dan dukungan penuh dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya atas kesempatan berharga yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di lingkungan yang menjadi ruang tumbuh.
2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Siti Achiria, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Fitri Eka Aliyanti SHI, selaku Dosen Pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis.
5. Kepada seluruh dosen Program Studi Ekonomi Islam, yang telah menanamkan ilmu dengan penuh keikhlasan. Setiap pelajaran yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis, tidak hanya dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi juga dalam menjalani kehidupan ke depan.
6. Kepada Orang tua yang penulis cintai dan sayangi, terima kasih atas setiap perjuangan yang lelah, do'a yang selalu terucap, dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan pendidikan ini. Semoga Allah Ta'ala membalas segala pengorbanan dan cinta yang tulus diberikan kepada penulis.
7. Kepada sepupu penulis, Fatwa dan Inggar, terima kasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis di saat penulis sulit menemukan target responden.
8. Kepada teman-teman penulis, Queena, Puput, Susi, Naura, Prita, Ima, Vinniq, Dena dan teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas suka cita selama ini, terima kasih atas tawa dan canda yang selalu diberikan sebagai penghilang beban, dan kebaikan yang tiada hentinya diberikan kepada penulis.
9. Kepada seluruh responden yang meluangkan waktu dan bersedia menjadi bagian dari penelitian ini, penulis menyampaikan terima kasih atas kontribusi yang diberikan, yang sangat berarti dalam penyelesaian tugas

akhir ini. Semoga setiap kebaikan dan kesediaannya dihitung oleh Allah Ta'ala sebagai amal jariyah yang bernilai pahala.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf kepada seluruh pihak terkait atas segala kesalahan serta menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 29 Juli 2026



Salsabila Salma

DAFTAR ISI

PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN DIGITAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z KABUPATEN TRENGGALEK i

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii

LEMBAR PENGESAHAN iii

NOTA DINAS iv

REKOMENDASI PEMBIMBING v

LEMBAR PERSEMBAHAN vi

MOTTO viii

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

PEDOMAN TRANSLITERASI xi

KEPUTUSAN BERSAMA xi

KATA PENGANTAR xx

DAFTAR ISI xxiii

DAFTAR TABEL xxvi

DAFTAR GAMBAR xxvii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 5

E. Batasan Masalah 6

F. Sistematika Penulisan 6

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 8

A. Telaah Pustaka 8

B. Landasan Teori 11

1. Teori Keputusan Pembelian Konsumen 11
2. Label Halal 12
3. Kepercayaan Digital 15
4. Electronic Word of Mouth (E-WOM) 18
5. Keputusan Pembelian 22
6. TikTok Shop 24
7. Generasi Z 25

C. Kerangka Berpikir 26

D. Hipotesis Penelitian 27

BAB III METODE PENELITIAN 31

A. Jenis Penelitian 31

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 31

C. Subjek dan Objek Penelitian 32

1. Populasi 32
2. Sampel 33

D. Sumber Data 33

E. Teknik Pengumpulan Data 34

F. Definisi Operasional Variabel 34

1. Label Halal (X1) 34
2. Kepercayaan Digital (X2) 35
3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) 35
4. Keputusan Pembelian (Y) 35

G. Instrumen Penelitian yang Digunakan 36

H. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian 42
B. Hasil Uji Analisis Data 44
C. Pembahasan 55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Asal Negara Produk Skincare yang Digunakan Konsumen . 1

Tabel 1. 2 Persentase Negara Paling Berpengaruh dalam Tren Skincare Global.... 2

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia 32

Tabel 3. 2 Indikator Variabel 36

Tabel 3. 3 Skala Likert 37

Tabel 4. 1 Deskriptif Jenis Kelamin 43

Tabel 4. 2 Deskriptif Usia 43

Tabel 4. 3 Kepemilikan Akun TikTok 43

Tabel 4. 4 Pengalaman Membeli Skincare Lokal di TikTok Shop 44

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas 45

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas 46

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif 47

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 49

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas 50

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 51

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 52

Tabel 4. 12 Hasil Uji t 53

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 KerangkaBerpikir 27

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot 48

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir, dengan pasar kosmetik nasional diproyeksikan tumbuh sebesar 48% per tahun (Indonesia.go, 2024), Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama pada Generasi Z yang menjadi fokus penelitian ini.

Bagi konsumen Muslim yang jumlahnya mencapai 87% dari populasi Indonesia, faktor kehalalan merupakan pertimbangan mendasar, termasuk dalam memilih produk skincare. Label halal berfungsi memberikan kepastian hukum Islam bahwa seluruh komponen material serta tahapan pembuatannya selaras dengan kaidah syariat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal dan citra merek halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim (Hakim dkk., 2024).

Bagi Generasi Z, validasi kehalalan tidak hanya dilihat dari keberadaan logo halal, tetapi juga dari kredibilitas lembaga sertifikasi, transparansi klaim pada kemasan, serta konsistensi informasi halal dalam katalog digital (Putri & Sjabadhyni, 2025), sehingga label halal dalam penelitian ini berperan sebagai sinyal yang memungkinkan konsumen untuk menyelaraskan kebutuhan perawatan estetika dengan nilai-nilai religius yang mereka anut secara konsisten (Damayanti dkk., 2025). Preferensi konsumen terhadap asal produk turut menjadi konteks penting penelitian ini, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Persentase Asal Negara Produk Skincare yang Digunakan Konsumen

No	Asal Negara Merek	Persentase (%)
1	Indonesia (Lokal)	87%
2	Korea Selatan	31%

3	Jepang	16%
4	Amerika Serikat	5%
5	Prancis	3%
6	Australia	2%
7	Lainnya	1%
8	Tidak Tahu	2%

Sumber data: Populix, 2025

Tabel 1. 2 Persentase Negara Paling Berpengaruh dalam Tren Skincare Global

No	Negara	Persentase (%)
1	Korea Selatan	72%
2	Indonesia	27%
3	Jepang	23%
4	Prancis	6%
5	Amerika Serikat	6%

Sumber data: Populix, 2025

Kedua tabel diatas tersebut menunjukkan pola yang relevan bagi penelitian ini, meskipun porduk lokal mendominasi konsumsi aktual (87%), kiblat tren dan standar kecantikan konsumen Indonesia tetap didominasi Korea Selatan (72%). Kesenjangan antara loyalitas konsumsi pada merek lokal dan pengaruh tren asing ini menegaskan pentingnya meneliti faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk tetap memilih skincare lokal, termasuk peran label halal sebagai salah satu pembeda nilai produk dalam negeri.

Dalam transaksi belanja daring tersebut, aspek kepercayaan digital (*e-trust*) menjadi elemen kunci. Transaksi tanpa tatap muka menimbulkan risiko ketidakpastian yang menunjukkan bahwa konsumen digital di Indonesia masih ragu bertransaksi jika platform tidak memiliki sistem perlindungan data yang jelas atau jika kredibilitas penjual dipertanyakan (Sari dkk., 2022). Isu kepercayaan digital ini menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik geografis Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Di satu sisi, akselerasi literasi digital Generasi Z di

Trenggalek terus berkembang melalui inisiatif lokal seperti program GenMetic (Generasi Melek Teknologi) yang mendorong pemanfaatan aktif media sosial dan platform digital untuk aktivitas produktif (SMK Brawijaya Durenan, 2024). Namun, di sisi lain kemampuan literasi digital dan evaluasi informasi tidak selalu merata (Azzumi dkk., 2023) menjadikan tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi, reputasi penjual, dan kejelasan informasi di TikTok Shop sebagai penentu utama apakah minat belanja Generasi Z setempat akan terealisasi menjadi keputusan pembelian nyata. Sementara Kabupaten Trenggalek sebagai wilayah semi-urban memiliki keterbatasan aksesibilitas terhadap pusat perbelanjaan modern serta gerai *skincare* premium. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop serta platform *social commerce* lainnya menjadi instrumen krusial bagi Generasi Z di daerah untuk mengakses produk dan tren kecantikan yang sebelumnya sulit dijangkau melalui jalur distribusi konvensional.

Selain label halal dan kepercayaan digital, faktor ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu segala jenis ulasan, komentar, penilaian, atau rekomendasi produk yang dibagikan oleh konsumen melalui platform digital seperti TikTok. Narasi E-WOM dipersepsikan jauh lebih jujur karena bersumber dari rekam jejak pemakaian langsung oleh pembeli sebelumnya, mulai dari kolom komentar dan ulasan video organik hingga interaksi langsung dalam sesi siaran langsung (Devi dkk., 2023). Bagi Generasi Z di Kabupaten Trenggalek yang aksesnya ke gerai ritel fisik premium masih terbatas, E-WOM ini berfungsi sebagai "pengganti" untuk mencoba produk secara langsung sebelum membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Sutriani dkk (2024) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kawasan perkotaan. Sementara itu, sebuah studi yang dilakukan oleh Widyarma dkk (2023), menemukan bahwa kepercayaan digital merupakan faktor dominan dalam konteks *e-commerce* modern. Namun, penelitian tersebut belum menguji ketiga variabel, yaitu label halal, kepercayaan digital, dan E-WOM dan mayoritas masih berfokus pada konsumen di kota besar, sehingga terdapat celah empiris pada perilaku pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop

oleh Generasi Z di wilayah kabupaten yang secara aksesibilitas dan karakteristik digital berbeda dari masyarakat perkotaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan mengintegrasikan variabel label halal, kepercayaan digital, dan E-WOM untuk memahami dinamika perilaku belanja Muslim Generasi Z di Kabupaten Trenggalek melalui TikTok Shop. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Melalui TikTok Shop pada Generasi Z Kabupaten Trenggalek".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek?
2. Bagaimana kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek?
3. Bagaimana E-WOM (*electronic word of mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan digital terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
    a. Menganalisis dan memperluas ekspansi literatur manajemen perilaku konsumen dari ekosistem *e-commerce* konvensional ke platform *social commerce* (TikTok Shop).
    b. Memperkuat relevansi konsep Maqashid Syariah (hifzh al-nafs dan hifzh al-maal) dalam transaksi perdagangan digital modern.
    c. Menawarkan model teoritis integratif yang menghubungkan variabel keagamaan (label halal), keamanan sistem (kepercayaan digital), dan validasi sosial (E-WOM) dalam menjelaskan pola keputusan pembelian Generasi Z.
    d. Menjadi rujukan ilmiah serta landasan data bagi penelitian akademis mendatang terkait sertifikasi produk dan dinamika pemasaran digital berbasis keagamaan.
2. Manfaat Praktis
    a. Bagi Pelaku Usaha Skincare Lokal: Memberikan acuan strategis dalam mengoptimalkan pemanfaatan sertifikasi halal, membangun kepercayaan digital konsumen, serta mengelola ulasan pembeli (E-WOM) untuk meningkatkan daya saing produk di TikTok Shop.
    b. Bagi Regulator dan Lembaga Penyelia Halal: Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan sertifikasi serta merancang strategi komunikasi edukasi halal yang lebih adaptif, interaktif, dan berbasis digital bagi Generasi Z.
    c. Bagi Generasi Z Kabupaten Trenggalek: Menjadi panduan dalam menilai kredibilitas penjual dan keaslian ulasan produk secara bijak,

sehingga dapat menyelaraskan kebutuhan perawatan diri dengan gaya hidup halal (*halal lifestyle*).

E. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Trenggalek dan menggunakan TikTok.
2. Produk yang diteliti terbatas pada produk *skincare* yang diproduksi oleh perusahaan Indonesia dengan merek lokal.
3. Variabel independen yang dikaji hanya mencakup label halal, kepercayaan digital, dan electronic word of mouth (E-WOM).
4. Variabel dependen dalam penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian *skincare* lokal di TikTok Shop.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, brand image, influencer marketing, dan kualitas layanan secara mendalam.
6. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner pada satu periode waktu tertentu (cross-sectional), sehingga tidak menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar pemikiran penelitian mengenai pengaruh label halal, kepercayaan digital, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA berisi kajian penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian. Landasan teori mencakup label halal, kepercayaan digital, electronic word of mouth atau E-WOM, keputusan pembelian, TikTok Shop, dan Generasi Z.

BAB III : METODE PENELITIAN menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier berganda

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan atas hasil pengelolaan data yang digunakan untuk menjawab dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini memaparkan tentang hasil pengelolaan data yang diperoleh mengenai variabel label halal, kepercayaan digital dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN berisi penutup, yang menyajikan pemaparan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkaitan guna mencapai kepentingan pengembangan maupun diperbaiki terhadap hal-hal yang diperoleh dalam hasil penelitian

BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dari hasil penelusuran literatur, penulis menyajikan beberapa hasil penelitian maupun jurnal mengenai pengaruh label halal, kepercayaan digital dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian yang dijadikan sebagai referensi penelitian. Adapun beberapa karya tulis dan hasil penelitian yang penulis temukan sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang disusun oleh Noor Armi, Vany Puspita, dan Amanda (2024) dengan judul Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. Penelitian ini mendapatkan hasil F hitung > F tabel (15,042 > 2,69) yang menunjukkan bahwa *e-trust, online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia. Relevansi penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada penguatan dimensi kepercayaan digital (*e-trust*) sebagai variabel penentu keputusan pembelian bagi kelompok demografis Generasi Z, meskipun terdapat perbedaan pada objek platform Tokopedia dan lokasi geografis penelitian yaitu Kota Bengkulu. Istilah *e-trust* yang digunakan dalam penelitian tersebut secara konseptual merujuk pada konstruk yang sama dengan kepercayaan digital dalam penelitian ini, yaitu keyakinan konsumen terhadap keandalan sistem transaksi daring, sehingga relevan dijadikan rujukan meskipun berbeda istilah.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahmayanti, M. Fikry Hadi dan Nabilla Radianti (2023) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace TikTok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Penelitian ini menunjukkan hasil yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring dengan kontribusi nilai R^2

mencapai 68,4% dan koefisien regresi sebesar 0,851. Penelitian ini memberikan landasan empiris yang sangat kuat bagi variabel Kepercayaan Digital (X2) dalam skripsi ini, mengingat adanya kesamaan konteks objek aplikasi (TikTok Shop) dan karakteristik subjek yaitu Generasi Z atau Mahasiswa.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Indrawati, Putri Yones dan Muthaiyah (2023) dengan judul eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa kualitas, kredibilitas, dan adopsi informasi *Electronic Word of Mouth* (EWOM) di aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk skincare lokal. Penelitian ini memiliki kesamaan penggunaan variabel EWOM (X3), platform digital yang dikaji yaitu TikTok Shop, serta kemiripan komoditas objek berupa produk perawatan kulit (*skincare*) lokal.

Keempat, penelitian yang disusun oleh Zainal, Sukmawati dan Herminawaty (2024) dengan judul Pengaruh E-Trust, E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial, pengaruh *e-trust* terkadang menunjukkan ketidakkonsistenan. Hal ini memicu urgensi teoretis bagi penelitian saat ini untuk meneliti kembali apakah variabel kepercayaan digital dapat berdiri sendiri secara konsisten dalam memengaruhi pembelian di ekosistem *social commerce*. Perlu dicatat bahwa istilah *e-trust* dalam penelitian tersebut sejalan dengan definisi kepercayaan digital yang digunakan dalam penelitian ini, yakni mencakup keamanan data dan reputasi penjual sebagai indikator utamanya, sehingga temuan tersebut tetap relevan sebagai pembanding konseptual.

Kelima, penelitian yang disusun oleh Fitriani, Rizky Eka dan Rita Ambarwati (2025) dengan judul The Influence of Promotion, Celebrity Support, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Halal Awareness on Purchasing Decisions for *Skincare* Product at Marketplace in East Jawa yang menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Penelitian ini memberikan hasil yang menunjukkan

bahwa kesadaran halal (*halal awareness*) dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian ini memperkokoh argumen bahwa aspek nilai religi dan ulasan digital merupakan pendorong utama konsumen di Jawa Timur, yang melandasi pentingnya pengujian variabel serupa pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Alayfia, Lutfi dan Diqbal Satyanegara (2025) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Aplikasi Shopee di Kota Serang). Penelitian ini memberikan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mempertegas bahwa bagi konsumen Muslim, jaminan keagamaan memegang peran dalam membangun niat beli produk kecantikan.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Eliza Fetika & Marlina (2022) dengan judul penelitian yaitu Label Halal, Brand Image, dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Marketplace Shopee. Penelitian ini memberikan hasil bahwa label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan total pengaruh simultan (R^2) sebesar 55,3%. Hubungan dengan penelitian ini adalah kesamaan objek komoditas (*skincare*) dan variabel bebas (label halal), yang menempatkan kehalalan produk sebagai salah satu variabel penentu di pasar kosmetik digital.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Najmudin, Iwan Ridwan, Ima Maisaroh (2023) dengan judul The Effect of Halal Labels on Purchasing Decision of Halal Cosmetic Products. Penelitian ini menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,722 > 1,667) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa label halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian kosmetik. Studi ini memberikan penegasan empiris sekunder bahwa atribut sertifikasi formal pada kemasan kosmetik idealnya mampu menggerakkan konversi transaksi belanja umat Muslim.

Berdasarkan delapan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang label halal, kepercayaan digital, dan E-WOM biasanya dilakukan secara terpisah, di platform yang berbeda (seperti Shopee dan Tokopedia), atau di kawasan perkotaan besar. Penelitian ini unik karena menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam satu model. Ini dilakukan untuk mempelajari preferensi pembeli Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek, sebuah kawasan semi-perkotaan yang belum banyak diteliti. Hal ini, diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya akan menghindari duplikat penelitian sebelumnya, tetapi juga akan melengkapi dan memperkaya penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini didasarkan pada teori keputusan pembelian konsumen (*consumer decision-making theory*) yang dikemukan oleh (Kotler & Keller, 2016), yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui lima tahap yang saling berurutan, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan, tahap konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, sehingga memunculkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
b. Pencarian informasi, tahap konsumen mencari informasi terkait produk melalui berbagai sumber, baik personal (keluarga, teman, ulasan pengguna lain) maupun komersial (iklan, konten kreator, katalog digital).
c. Evaluasi alternatif, tahap konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, kredibilitas penjual, maupun kesesuaian nilai (termasuk nilai religius).
d. Keputusan pembelian, tahap konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan transaksi pembelian.

e. Perilaku pascapembelian, tahap konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk, yang akan memengaruhi niat pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai kerangka payung (*grand theory*) untuk menjelaskan bagaimana label halal, kepercayaan digital, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) berperan sebagai sumber informasi dan sinyal kredibilitas yang memengaruhi konsumen, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum akhirnya sampai pada tahap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dengan demikian, ketiga variabel bebas dalam penelitian ini diposisikan sebagai determinan yang bekerja pada tahap-tahap awal proses keputusan pembelian menurut kerangka teori ini, sedangkan keputusan pembelian itu sendiri merupakan hasil akhir dari keseluruhan proses tersebut.

2. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan penanda resmi yang tercantum pada kemasan atau bagian tertentu dari produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah dinyatakan melalui proses sertifikasi dan ditetapkan halal oleh lembaga berwenang, seperti BPJPH dan MUI di Indonesia (Majelis Ulama Indonesia, 2022). Keberadaan label ini menjadi jaminan bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah yang mencakup aspek bahan baku, proses produksi, hingga jalur distribusi. Dengan kata lain, label halal ini berperan untuk memvalidasi keaslian produk sekaligus memastikan bahwa konsumen Muslim terhindar dari bahan-bahan yang diharamkan, seperti unsur kandungan babi atau alkohol, serta proses produksi yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah Islam.

Dalam pandangan Islam, prinsip ini tidak hanya menekankan pada aspek kehalalan tetapi juga pada aspek kebaikan (*thayyib*), sebagaimana firman Allah SWT :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : *"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."* (QS. Al-Baqarah [2]:168; Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019)

Di tengah masifnya peredaran *skincare* lokal pada platform digital yang impersonal, potensi munculnya perkara *syubhat* atau ketidakjelasan status bahan sangat tinggi. Sebagaimana hadis yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Nu'man bin Basyir *radhiallahu 'anhu*:

عَنِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَلَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ، وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ، فَمَنِ اتَّقَى الشُّبُهَاتِ فَقَدِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعِرْضِهِ

> Artinya: *"Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang samar (syubhat) yang tidak diketahui oleh banyak orang. Maka barangsiapa yang menjauhi perkara syubhat, berarti ia telah menyelamatkan agama dan kehormatannya."* (Hadits riwayat Bukhari, No. 52 dan Muslim, No. 1599)

Menurut Majelis Ulama Indonesia (2022) untuk mendapatkan sertifikasi halal, sebuah produk harus memenuhi serangkaian standar yang meliputi bahan baku, proses produksi, serta pengawasan yang berkesinambungan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen muslim dapat memilih produk yang sesuai dengan ajaran agama tanpa keraguan. Sertifikasi halal juga

berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan daya saing produk di pasar global (Tahliani & Renaldi, 2023).

Dalam ekosistem TikTok Shop yang impersonal, label halal ini hadir sebagai solusi hukum untuk memastikan bahwa produk berada di wilayah yang jelas kehalalannya, memberikan kepastian konsumen. Bagi Generasi Z Muslim, informasi kehalalan yang konsisten di berbagai titik kontak ini memperkuat identitas produk sebagai bagian dari *halal lifestyle* yang modern namun tetap patuh pada syariah (Khairullah dkk., 2024).

b. Indikator Variabel Label Halal

Variabel label halal dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu (Eliza & Marlina (2022); Najmudin dkk (2023); Putri & Sjabadhyni (2025); Sutriani dkk (2024) yaitu sebagai berikut:

1. Visibilitas dan kejelasan logo halal adalah sejauh mana logo halal resmi terlihat dengan jelas pada kemasan fisik maupun katalog digital produk di TikTok Shop
2. Kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan otoritas lembaga yang menerbitkan sertifikat halal (BPJPH atau MUI)
3. Persepsi keaslian label halal adalah penilaian konsumen terhadap keaslian dan keabsahan label halal yang digunakan oleh suatu merek *skincare* lokal
4. Konsistensi informasi halal di platform digital adalah keselarasan antara klaim halal yang dicantumkan di kemasan produk dengan informasi yang disampaikan oleh penjual atau konten kreator di TikTok Shop.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Label Halal

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, khususnya Generasi Z, yaitu sebagai berikut:

1. Religiusitas Konsumen
   Semakin tinggi komitmen religius seorang konsumen Muslim, semakin besar pengaruh label halal dalam menentukan pilihan produk (Damayanti dkk., 2025).
2. Kesadaran Halal (Halal Awareness)
   Pemahaman konsumen mengenai pentingnya kehalalan dalam produk perawatan kulit mendorong mereka untuk lebih kritis dalam mencari dan memverifikasi informasi halal sebelum membeli (Fitriani dkk., 2025).
3. Transparansi informasi digital
   Kemampuan penjual dalam menyajikan informasi kehalalan secara konsisten, akurat dan mudah dipahami sebagai penguat kepercayaan konsumen terhadap klaim halal suatu produk (Putri & Sjabadhyni, 2025).
4. Literasi digital
   Kemampuan konsumen dalam memverifikasi keabsahan nomor registrasi halal melalui portal resmi atau fitur-fitur informasi di dalam platform (Azzumi dkk., 2023).

3. Kepercayaan Digital

a. Pengertian Kepercayaan Digital

Kepercayaan digital atau *e-trust* merepresentasikan tingkat keyakinan dasar pelanggan bahwa aktivitas komersial daring terjamin kerahasiaannya, adil, serta kredibel baik ditinjau dari keandalan sistem digitalnya maupun kejujuran pihak penjual yang mengoperasikan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan elektronik (*e-trust*) adalah keyakinan bahwa penjual

akan memenuhi kewajibannya dengan baik dalam transaksi daring, yang mencakup kemampuan, integritas, dan kesungguhan penjual.

Dalam arti yang lebih luas, kepercayaan digital didefinisikan sebagai indikator tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan, konsumen, mitra, dan pemangku kepentingan lainnya terhadap kemampuan suatu organisasi dalam melindungi data dan privasi individu (Zainal dkk., 2024). Kepercayaan digital ini mencakup persepsi terhadap keamanan sistem pembayaran, perlindungan privasi data, serta reliabilitas alur transaksi hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Kairupan & Fakih (2024) Menegaskan bahwa faktor yang sangat penting yang dapat memengaruhi pembelian daring adalah kepercayaan, karena tanpa adanya kepercayaan dalam diri konsumen, transaksi *online* tidak akan terjadi. Dalam ekosistem TikTok Shop yang bersifat impersonal, kepercayaan digital ini menjadi jembatan psikologis yang menghubungkan niat pembelian dengan tindakan transaksi nyata.

b. Indikator Kepercayaan Digital

Menurut Amanda dkk (2024); Rahmayanti dkk (2023); Wulandari dkk (2024); Zainal dkk (2024), Indikator kepercayaan digital dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keamanan dan perlindungan data, yaitu keamanan sistem pembayaran dan perlindungan data pribadi merupakan elemen krusial dalam membangun kepercayaan digital. Persepsi konsumen bahwa sistem pembayaran dan pengelolaan data pribadi di TikTok Shop aman, terlindungi, dan bebas dari risiko penyalahgunaan.

2. Kelengkapan informasi produk, yaitu tingkat keyakinan konsumen bahwa deskripsi produk, klaim manfaat, informasi harga, dan status halal yang disampaikan penjual sesuai dengan kondisi nyata produk.
3. Kualitas testimoni dan ulasan pengguna, yaitu ulasan akan dianggap autentik dan relevan, baik yang tertulis maupun visual, dapat membantu konsumen dalam menilai kualitas produk dan penjual
4. Reputasi penjual di platform, yaitu penilaian konsumen terhadap rekam jejak penjual di TikTok Shop secara keseluruhan, dilihat dari rating, jumlah ulasan positif, label official store, serta pengalaman pengguna lain.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Digital

Menurut Wulandari dkk (2024), faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap keamanan e-commerce mengidentifikasi bahwa kepercayaan digital konsumen dibentuk oleh serangkaian elemen yang mencakup aspek keamanan sistem, perlindungan privasi, kualitas interaksi sosial dalam platform, serta antarmuka pengguna yang memadai. Berikut adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan digital diantaranya yaitu:

1. Keamanan transaksi

   Kemampuan platform melindungi proses pembayaran menggunakan teknologi seperti SSL, enkripsi data, dan autentikasi dua faktor (2FA). Konsumen lebih percaya pada platform dengan sistem keamanan yang kuat.
2. Privasi dan perlindungan data

   Kebijakan platform dalam mengelola dan melindungi informasi pribadi konsumen (nama, alamat, riwayat pembelian) dari

kebocoran atau penyalahgunaan. Platform dengan kebijakan privasi yang transparan lebih dipercaya konsumen.

3. Interaksi sosial dan konten

   Kepercayaan yang terbentuk melalui keaslian host dalam siaran langsung, responsivitas komunikasi, kualitas visual produk, dan validasi sosial (likes, komentar, testimoni). Penting untuk social commerce seperti TikTok Shop.

4. Kualitas antarmuka pengguna

   Desain aplikasi yang intuitif, navigasi mudah, kecepatan loading, dan informasi produk yang terstruktur jelas. Antarmuka berkualitas memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan.

4. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

a. Pengertian

Secara umum, E-WOM dapat dipahami sebagai saluran komunikasi digital antarpengguna internet yang memuat penyampaian testimoni, evaluasi, serta saran objektif mengenai suatu barang atau layanan yang didasarkan pada pengalaman konsumsi nyata. Menurut Kotler & Keller (2016), Word of mouth adalah komunikasi pemasaran dari satu konsumen kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Informasi ini sering dianggap lebih meyakinkan karena tidak berasal langsung dari iklan perusahaan, melainkan dari orang yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Seiring berkembangnya teknologi digital, word of mouth tidak lagi hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media online. Bentuk inilah yang disebut electronic word of mouth atau E-WOM, yaitu ulasan, komentar, rating, testimoni, dan rekomendasi produk yang disampaikan melalui internet, media sosial, marketplace, maupun platform social commerce seperti TikTok Shop.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), Konsumen biasanya merujuk pada pengalaman dan pendapat orang lain sebelum membeli suatu produk. Hal ini dilakukan untuk mengurangi rasa cemas, terutama jika mereka belum pernah menggunakan produk tersebut secara langsung. Di TikTok Shop, konsumen dapat melihat E-WOM (mulut ke mulut digital) melalui ulasan video, komentar pengguna, penilaian produk, testimoni pembeli, rekomendasi dari kreator, serta interaksi selama siaran langsung (Veronica dkk., 2024).

Bagi Generasi Z, E-WOM memiliki pengaruh yang besar. Pasalnya, generasi ini sangat terhubung dengan media sosial dan terbiasa mencari informasi produk melalui konten visual. Ulasan yang dianggap jujur, bermanfaat, dan relevan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit lokal. Sebaliknya, ulasan negatif atau komentar yang meragukan dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli produk-produk tersebut (Ramdhani dkk., 2024).

b. Indikator E-WOM

Mengacu pada kerangka teoritis Schiffman & Wisenblit (2019) yang telah diadaptasi dalam penelitian E-WOM di ekosistem social commerce oleh (Devi dkk., 2023; Indrawati dkk., 2023; Veronica dkk., 2024), indikator-indikator berikut yang digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh ulasan digital terhadap keputusan pembelian:

1. Intensitas (Frekuensi membaca ulasan), yaitu merujuk pada frekuensi dan volume ulasan yang ditulis oleh konsumen serta seberapa sering konsumen membaca ulasan produk di TikTok Shop sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi intensitas konsumen dalam membaca dan mencari informasi melalui ulasan, semakin besar kemungkinan informasi

tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Indikator ini mengukur jumlah pendapat atau komentar yang tersedia tentang produk *skincare* lokal di platform.

2. Valensi Opini (jumlah ulasan positif), yaitu kecenderungan ulasan bersifat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen lain tentang produk *skincare*. Komentar positif cenderung meningkatkan minat beli, sedangkan komentar negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian. Rekomendasi pembelian dari konsumen yang puas berdasarkan pengalaman mereka menjadi bagian penting dari valensi opini positif.
3. Konten (kualitas konten), yaitu mengacu pada kualitas, relevansi, dan kegunaan informasi yang terkandung dalam ulasan, seperti deskripsi detail produk, foto atau video penggunaan, serta kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen. Konten yang informatif dan komprehensif membantu konsumen dalam memahami karakteristik produk secara lebih baik dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian.
4. Kredibilitas ulasan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian, kejujuran, dan kebenaran ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dianggap objektif, detail, dan berasal dari pengguna yang memiliki pengalaman nyata dengan produk. Kredibilitas yang tinggi membuat E-WOM lebih persuasif dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* lokal.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi E-WOM

Efektivitas E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai faktor yang menentukan sejauh mana pesan digital tersebut dipersepsikan sebagai sumber

informasi yang kredibel dan persuasif oleh Generasi Z. Berdasarkan kajian literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, faktor-faktor berikut diidentifikasi sebagai determinan utama kekuatan pengaruh E-WOM:

1. Bantuan platform

   Kemudahan dan kelengkapan fitur yang disediakan TikTok Shop untuk memfasilitasi konsumen dalam mencari, membaca, dan memberikan ulasan produk. Platform yang user-friendly dengan fitur rating, komentar, dan testimoni yang mudah diakses meningkatkan partisipasi konsumen dalam E-WOM dan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Kredibilitas sumber

   Kredibilitas sumber mencakup keahlian dan kepercayaan terhadap pemberi ulasan dalam menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Konsumen lebih mempercayai ulasan dari reviewer yang dianggap kompeten, berpengalaman, dan jujur, sehingga menentukan seberapa besar pengaruh ulasan tersebut terhadap keputusan pembelian.

3. Kepedulian terhadap orang lain

   Motivasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan tujuan membantu konsumen lain membuat keputusan yang lebih baik. Faktor ini merupakan pendorong dominan bagi konsumen untuk menulis ulasan secara sukarela guna mencegah orang lain mengalami pengalaman yang sama.

4. Kualitas argumen

   Kekuatan, logika, dan relevansi argumen yang disampaikan dalam ulasan produk, didukung dengan bukti seperti foto atau video. Ulasan dengan argumen yang kuat dan rasional lebih persuasif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama

bagi Generasi Z yang cenderung kritis dalam menilai informasi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Merujuk pada teori keputusan pembelian konsumen yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini secara spesifik berfokus pada tahap keputusan pembelian sebagai variabel terikat, yaitu tahap ketika konsumen menentukan pilihan akhir dan melakukan transaksi pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan (Solomon, 2018).

Dalam konteks produk *skincare* lokal, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan pemilihan merek dan jenis produk, tetapi juga dengan kesesuaian produk tersebut terhadap karakteristik kulit, kemampuan finansial, serta nilai-nilai yang dianut konsumen, termasuk nilai religius dan preferensi terhadap gaya hidup halal (Ainulyaqin dkk., 2025).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Merujuk pada dimensi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital dari Kotler & Keller (2016) yang telah diadaptasi dalam penelitian perilaku keputusan pembelian skincare di platform digital (Ainulyaqin dkk., 2025; Nafira & Supriyanto, 2022; Rahel dkk., 2025), berikut adalah indikator di antaranya:

1. Keyakinan Memilih Produk, yaitu keyakinan konsumen dalam memilih produk *skincare* lokal di TikTok Shop setelah mempertimbangkan berbagai informasi seperti label halal, ulasan konsumen, dan kepercayaan terhadap platform. Semakin mantap konsumen dalam pilihannya, semakin besar

kemungkinan mereka menyelesaikan transaksi pembelian tanpa keraguan.

2. Pertimbangan alternatif produk, yaitu proses konsumen membandingkan produk skincare lokal di TikTok Shop dengan pilihan lain sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Niat Pembelian Ulang, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *skincare* yang sama di masa mendatang sebagai indikator kepuasan terhadap produk dan layanan. Niat ini mencerminkan loyalitas awal konsumen dan potensi hubungan jangka panjang dengan merek atau penjual di TikTok Shop.
4. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kemauan konsumen untuk berbagi pengalaman positif dan menyarankan produk atau penjual *skincare* lokal di TikTok Shop bentuk endorsement.

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan resultante dari berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, faktor-faktor ini mencakup aspek kepatuhan syariah, keandalan platform, dan validasi sosial (Anggi dkk., 2025). Berikut faktor-faktor yang memengaruhi yaitu:

1. Label halal

   Label halal berfungsi sebagai instrumen kepastian syariah (*al-yaqin*) yang memberikan jaminan bahwa produk *skincare* telah memenuhi standar syariah dan aman digunakan oleh konsumen Muslim. Keberadaan label halal mengurangi ketidakpastian dan memberikan ketenangan batin (*peace of mind*), sehingga menjadi faktor pemutus ketika konsumen dihadapkan pada pilihan produk

dengan spesifikasi serupa. Penelitian (Sutriani dkk., 2024) menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kepercayaan Digital

   Kepercayaan digital terhadap TikTok Shop mencakup keyakinan terhadap keamanan sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, dan reputasi penjual yang menjadi jembatan antara niat dan tindakan pembelian nyata. Tanpa kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung membatalkan transaksi meskipun produk memiliki kualitas dan status halal yang meyakinkan. (Widyarma dkk., 2023) menemukan bahwa kepercayaan digital merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce* modern.

3. Electronic word of mouth (E-WOM)

   E-WOM berupa ulasan, rating, testimoni, dan komentar dari konsumen lain berfungsi sebagai validasi sosial yang sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pembeli terhadap produk *skincare*. Ulasan positif dengan argumen kuat dapat memperkuat keputusan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat atau membatalkan niat beli konsumen (Devi dkk., 2023).

6. TikTok Shop

TikTok Shop adalah bentuk perdagangan sosial yang memadukan fitur media sosial dengan opsi jual beli, sehingga pengguna dapat menonton video pendek dan siaran langsung, berinteraksi dengan kreator, serta melakukan pembelian secara langsung dalam satu aplikasi (Anggi dkk., 2025). Menurut penelitian Gunawan dkk., (2024), bagi Generasi Z yang sangat berorientasi pada visual dan melek digital, model "*shoppertainment*" ini mempermudah proses pembelian, karena tahap pencarian informasi, evaluasi produk, dan keputusan pembelian

produk perawatan kulit lokal berlangsung secara real-time melalui konten, ulasan, komentar, dan sesi siaran langsung di TikTok Shop.

Dalam studi ini, TikTok Shop diposisikan sebagai ekosistem digital di mana label halal, kepercayaan digital, dan electronic word of mouth (E-WOM) saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal. Label halal berfungsi sebagai sinyal kepatuhan terhadap syariah dan keamanan produk, dan kepercayaan digital muncul dari persepsi keamanan sistem, reputasi penjual, dan transparansi informasi, sedangkan E-WOM, dalam bentuk ulasan, penilaian, dan testimoni pelanggan, memperkuat atau melemahkan kepercayaan Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek sebelum keputusan pembelian.

7. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir pada rentang waktu pertengahan 1997-an hingga awal 2007-an, yang secara sosiologis dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh dalam ekosistem teknologi digital dan internet yang masif. Karakteristik utama kelompok ini ditandai dengan preferensi tinggi terhadap konten visual dinamis serta kecenderungan untuk mengandalkan ulasan daring, opini teman sebaya, dan rekomendasi konten kreator sebagai dasar pengambilan keputusan konsumsi (Septianda & Priantina, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Ummah (2026), menunjukkan bahwa Generasi Z lebih sering berbelanja secara online, aktif berinteraksi dengan merek melalui media sosial, serta banyak dipengaruhi oleh konten visual, tren viral, dan rekomendasi kreator di platform seperti TikTok ketika mengambil keputusan pembelian.

Dalam hal produk perawatan kulit lokal, Generasi Z di Indonesia cenderung selektif, di mana mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, citra merek lokal, dan kesesuaian dengan nilai-nilai pribadi mereka. Mereka mengutamakan transparansi

informasi, termasuk daftar bahan dan proses produksi, dan bagi konsumen Muslim, sertifikasi halal serta kepercayaan terhadap platform belanja digital merupakan faktor penentu yang selaras dengan gaya hidup yang sesuai syariat serta penggunaan platform social commerce seperti TikTok Shop (Damayanti dkk., 2025).

C. Kerangka Berpikir

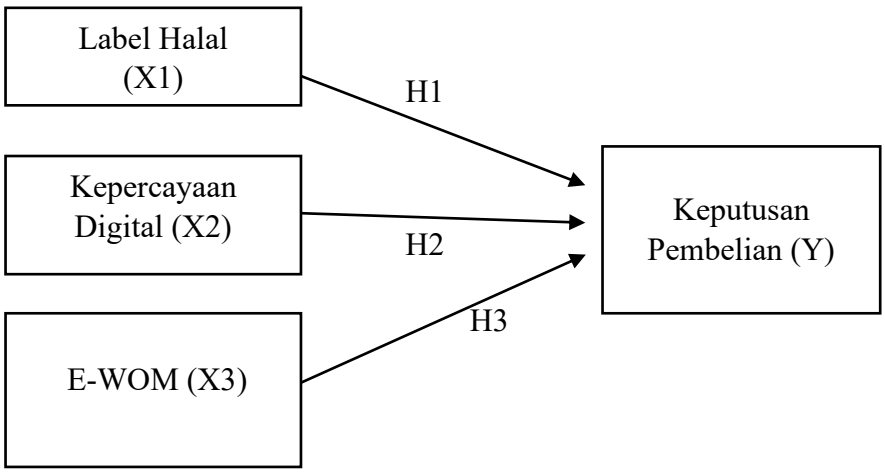
Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun melalui integrasi teori perilaku konsumen, untuk membedah dinamika keputusan pembelian *skincare* lokal di platform TikTok Shop. Secara mendasar, keputusan pembelian dipahami sebagai hasil dari proses kognitif yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, hingga menentukan keputusan untuk membeli. Dalam konteks Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan perawatan diri, tetapi juga oleh nilai kehalalan, rasa percaya terhadap transaksi digital, serta informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain di platform TikTok Shop.

Dengan demikian, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan label halal, kepercayaan digital, dan E-WOM sebagai tiga variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian. Label halal berperan sebagai jaminan religius dan keamanan produk. Kepercayaan digital berperan sebagai jaminan keamanan transaksi dan kredibilitas platform. E-WOM berperan sebagai sumber informasi sosial yang membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli.

Dengan demikian, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal (Y) pada Generasi Z.
2. Kepercayaan Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal (Y) pada Generasi Z.

3. E-WOM (Electronic Word of Mouth) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal (Y) Generasi Z.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, yang dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan yang diharapkan dapat memandu jalan penelitian. Dapat dikatakan sebagai pernyataan sementara dikarenakan hal ini berdasar pada teori yang relevan untuk penelitian, dan belum berdasarkan fakta empiris dari pengumpulan data, penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian kuantitatif, hipotesis penelitian hanya terdapat pada penelitian kuantitatif yang bertujuan dalam menjawab jawaban sementara dalam rumusan masalah pada penelitian (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menguji pengaruh label halal, kepercayaan digital, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Variabel tersebut juga sudah sejalan dengan rumusan masalah dan kerangka pemikiran dalam proposal penelitian ini. Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena empiris yang ditemukan di lapangan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal melalui TikTok Shop**

   Label halal memainkan peran fundamental sebagai sinyal kualitas dan kepatuhan syariah yang memengaruhi preferensi konsumen Muslim terhadap produk perawatan kulit. Dalam konteks *skincare*, atribusi halal mereduksi ketidakpastian konsumen mengenai transparansi proses produksi dan orisinalitas bahan baku.

   Dukungan empiris dari penelitian Eliza & Marlina (2022) serta Najmudin dkk (2023) Memperkuat argumen bahwa keberadaan sertifikasi halal secara konsisten mendorong keputusan pembelian di berbagai platform pasar. Atas dasar pemikiran tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:"

   H1 : Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui platform TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

2. **Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal melalui TikTok Shop**

   Kepercayaan digital menjadi landasan psikologis bagi keyakinan konsumen bahwa ekosistem transaksi daring dapat memitigasi risiko, sehingga memastikan bahwa transaksi tersebut aman, transparan, dan dapat diandalkan. Dalam konteks penggunaan TikTok Shop, variabel ini mencakup spektrum yang luas, mulai dari integritas sistem pembayaran dan keakuratan deskripsi produk hingga kredibilitas reputasi penjual dan keaslian ulasan pelanggan. Secara teoritis, memperkuat ekspektasi positif konsumen terkait keandalan platform dan bisnis secara langsung berkaitan dengan peningkatan kemungkinan penyelesaian transaksi.

   Hal ini didukung secara empiris oleh penelitian Rahmayanti dkk (2023) yang menegaskan adanya pengaruh positif yang signifikan dari

kepercayaan terhadap perilaku pembelian di TikTok Shop. Sejalan dengan hal ini, penelitian oleh Amanda dkk (2024) menegaskan bahwa e-trust merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian e-commerce bagi Generasi Z. Berdasarkan ringkasan temuan dan data yang tersedia, hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui platform TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal melalui TikTok Shop

Promosi dari mulut ke mulut elektronik (E-WOM) didefinisikan sebagai percakapan digital yang mencakup ulasan, penilaian, testimoni, dan rekomendasi antar konsumen yang disebarkan melalui platform elektronik. Dalam ekosistem TikTok Shop, fenomena E-WOM terwujud secara dinamis melalui interaksi di kolom komentar, video ulasan, dan kumpulan penilaian produk, yang berfungsi sebagai alat validasi sosial bagi calon pembeli. Dari sudut pandang psikologis, informasi yang didasarkan pada pengalaman pengguna ini mengurangi asimetri informasi dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk perawatan kulit lokal sebelum keputusan pembelian diambil.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Devi dkk (2023) yang menyoroti peran krusial E-WOM dalam membentuk preferensi konsumen. Selain itu, hasil penelitian Fitriani dkk (2025) menegaskan pengaruh yang signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di pasar digital. Berdasarkan tinjauan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : E-WOM (electronic word of mouth) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui platform TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai teknik utama dalam pengambilan data. Penelitian ini mengaplikasikan jenis penelitian kuantitatif asosiatif kausal *(explanatory research)*. Pendekatan ini memanfaatkan pemrosesan angka statistik untuk menganalisis sekaligus membuktikan keterkaitan sebab-akibat di antara variabel independen dan dependen serta dilakukan pada pengujian hipotesis (Sofya dkk., 2024).

Desain asosiatif kausal *(explanatory research)* akan menjawab "mengapa" suatu fenomena terjadi, seperti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, di antaranya tiga variabel independen (bebas), yaitu Label Halal (X1), Kepercayaan Digital (X2), dan E-WOM (X3), dan satu variabel dependen (khusus), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur dengan fokus pada remaja Generasi Z. Pemilihan Kabupaten Trenggalek didasarkan pada karakteristik masyarakat di daerah Kabupaten Trenggalek yang memiliki budaya agama yang kuat namun mulai terpapar penetrasi teknologi digital secara masif. Selain itu, sudah banyak penelitian yang membahas hal yang sama dalam penelitian ini di kota-kota besar dengan mayoritas masyarakat yang melek akan digital dan teknologi.

Waktu penelitian berlangsung selama 3 bulan, yang mencakup tahap penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data lapangan, pengolahan dan analisis data, serta penyusunan laporan hasil penelitian. Timeline ini telah disesuaikan dengan kalender akademik ataupun persetujuan dosen pembimbing.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah seluruh remaja Generasi Z berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Trenggalek, Jawa Timur dan aktif menggunakan TikTok serta mengetahui belanja di TikTok Shop. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh hubungan antara Label Halal, Kepercayaan Digital, E-WOM dan Keputusan Pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada remaja Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan bagian yang penting karena merupakan sumber informasi utama. Memahami dinamika populasi sangat penting, terutama perilaku dan preferensi unik yang menjadi ciri dari Generasi Z (Gunawan dkk., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Populasi tersebut mencakup seluruh remaja dengan ketentuan umur tertentu, namun tidak terbatas dalam status. Data jumlah penduduk berdasarkan rentang usia, disajikan pada gambar di bawah ini yang menjadi acuan dalam penetapan N (jumlah populasi) pada perhitungan dengan rumus Slovin.

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15-19	25.829	24.350	50.179
20-24	26.118	24.823	50.941
25-29	26.600	26.004	52.604
Kabupaten Trenggalek	78.547	75.177	153.724

Sumber data: BPS Kab. Trenggalek, 2026

2. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam penelitian. Teknik pengambilan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok dengan rentang usia 18-25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Trenggalek.

Pada pengambilan sampel di penelitian ini digunakan rumus Slovin karena jumlah populasi Generasi Z dengan rentang usia 18-25 tahun di Kabupaten Trenggalek diketahui, yaitu sebesar 71.500 jiwa. Dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (e=0,1). Berikut rumus perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1+N \cdot e^2}$$

$$= \frac{71.500}{1+71.500 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{71.500}{1+715}$$

$$= \frac{71.500}{716} = 99,86 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

n = Jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian

N = Jumlah populasi (total Generasi Z di Kabupaten Trenggalek)

e = *Margin of error*

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan sesuai dengan beberapa kriteria yang telah disebutkan.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer tersebut diperoleh langsung dari responden Generasi Z di Kabupaten Trenggalek melalui penyebaran kuesioner secara daring

(online) menggunakan *Google Form* dari jawaban atas pertanyaan hipotesis utama, yaitu pengaruh variabel X1, X2, X3 dan Y.

Data sekunder didapatkan dari data pendukung lainnya seperti literatur, jurnal penelitian terdahulu, buku, serta data statistik dari platform seperti Populix terkait tren *skincare* yang relevan dan sesuai dengan topik penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah cara peneliti untuk mendapatkan informasi dan data yang akurat dan relevan menggunakan survei kuesioner. Pengumpulan data menggunakan survei kuesioner dalam penelitian ini berupa pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti kepada responden untuk menghasilkan jawaban yang relevan untuk pengujian pada variabelnya (Taherdoost, 2022).

Setiap variabel memiliki indikator yang telah disusun secara terstruktur, yaitu Label Halal, Kepercayaan Digital, E-WOM dan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Lokal. Hasil dari jawaban responden pada setiap indikator akan dikumpulkan dari survei kuesioner yang telah disebarkan.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Label Halal (X1)

Label halal adalah tanda atau logo resmi yang menunjukkan bahwa produk *skincare* lokal yang dipasarkan melalui TikTok Shop telah memperoleh sertifikasi halal dari lembaga berwenang, bebas dari unsur haram maupun najis, serta diproduksi sesuai standar syariah dan higienitas tertentu. Variabel ini diukur dengan skala Likert melalui indikator: kejelasan dan keterlihatan logo halal pada kemasan maupun katalog digital, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi halal yang tercantum, persepsi keaslian/keabsahan label halal yang digunakan merek, serta konsistensi pencantuman informasi halal pada etalase produk di TikTok Shop.

2. Kepercayaan Digital (X2)

Kepercayaan digital adalah keyakinan konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek bahwa transaksi pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop berlangsung secara aman, jujur, dan dapat diandalkan, baik dari sisi platform maupun penjual. Variabel ini diukur dengan skala Likert melalui indikator: kepercayaan pada keamanan sistem pembayaran dan perlindungan data, kelengkapan penjual dalam menyajikan informasi produk (deskripsi, foto, klaim manfaat), kualitas ulasan dan rating pengguna lain yang dianggap asli, dan reputasi penjual di TikTok Shop sebagai platform belanja yang kredibel.

3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah adalah bentuk komunikasi pemasaran antar konsumen berupa ulasan, komentar, penilaian, atau rekomendasi mengenai produk perawatan kulit lokal, yang dibagikan melalui platform digital, khususnya TikTok Shop. E-WOM mencerminkan pengalaman nyata pengguna, yang dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen lain dalam lingkungan perdagangan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, E-WOM tidak terbatas pada ulasan tertulis, tetapi juga mencakup konten visual seperti ulasan video, komentar pada konten kreator, penilaian produk, dan interaksi dalam fitur siaran langsung. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman pengguna lain, dan dengan demikian berfungsi sebagai sumber informasi terpenting bagi Generasi Z sebelum melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir proses pertimbangan konsumen Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek dalam memilih dan memutuskan untuk membeli produk *skincare* lokal melalui TikTok Shop, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan

memberikan rekomendasi. Variabel ini diukur dengan skala Likert melalui indikator, yaitu keyakinan dalam memilih produk *skincare* lokal di TikTok Shop, Pertimbangan dalam pembelian *skincare* lokal dengan produk lainnya melalui TikTok Shop, kesediaan melakukan pembelian ulang terhadap merek/produk yang sama, kesediaan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Label Halal (X1)	1. Visibilitas dan kejelasan logo halal. 2. Kepercayaan terhadap Lembaga Sertifikasi. 3. Persepsi keaslian label halal 4. Konsistensi informasi halal pada platform digital
2.	Kepercayaan Digital (X2)	1.Keamanan dan perlindungan data 2. Kelengkapan informasi penjual 3. Kualitas testimoni dan ulasan pengguna 4. Reputasi penjual di platform
3.	*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3)	1. Intensitas (frekuensi membaca ulasan) 2. Valensi opini (ulasan positif) 3. Kualitas konten 4. Kredibilitas ulasan
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Keyakinan memilih produk 2. Pertimbangan alternatif produk 3. Niat pembelian ulang 4. Kesediaan merekomendasikan

G. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-4. Menurut Sugiyono (2013), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi, baik pada individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam proses pengukuran, variabel yang ingin diukur diuraikan menjadi indikator-indikator tertentu yang kemudian disusun dalam bentuk instrumen pertanyaan.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (ST)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang menggambarkan intensitas penggunaan TikTok Shop terutama dalam menentukan keputusan pembelian *skincare* lokal melalui konten afiliasi dengan memperhatikan label halal dalam produknya.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah serangkaian prosedur statistik untuk mengolah data numerik secara sistematis guna menguji hipotesis, mengidentifikasi pola, dan menyimpulkan hubungan variabel dalam populasi. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses pengolahan, ringkasan, pengujian, dan interpretasi data numerik (angka/statistik) dari kuesioner untuk menjawab rumusan masalah, uji hipotesis, dan tarik kesimpulan objektif (Mahsin, 2022). Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan software SPSS. Berikut langkah-langkah proses analisisnya:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan gambaran umum setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Menyajikan profil responden berupa usia, jenis kelamin, domisili di Kabupaten Trenggalek, status kepemilikan akun TikTok, serta frekuensi pembelian *skincare* lokal di TikTok Shop.
b. Menghitung nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk skor masing-masing variabel penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tingkatan tertentu berdasarkan rentang skor

interval dengan tujuan mengetahui kecenderungan persepsi responden terhadap efektivitas konten, tingkat kemantapan dalam keputusan pembelian dan urgensi label halal pada produk.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap pertanyaan kuesioner dapat memengaruhi variabel yang akan diukur. Menurut Creswell (2009) suatu kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan di dalamnya benar-benar mampu menggali dan merepresentasikan aspek yang ingin diukur sesuai dengan tujuan penyusunan kuesioner tersebut.

Dalam penelitian ini, pengujian data dilakukan dengan pendekatan validitas melalui teknik korelasi *Pearson Product-Moment. Validitas* suatu pertanyaan ditentukan berdasarkan keeratan hubungan antara skor individu dengan skor total variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel untuk mencapai dejarat bebas (df) = n-2 dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria pengujian pada uji validitas data ini adalah jika r hitung > r tabel dan memiliki arah korelasi positif, maka pertanyaan dinyatakan valid, dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan reliabel jawaban responden atas instrumen penelitian untuk menghasilkan data yang stabil dari waktu ke waktu (Soesana dkk., 2023). Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yaitu sebuah teknik statistik yang mengukur reliabilitas berdasarkan konsistensi internal antara pertanyaan dalam satu variabel.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dan dapat dipertanggungjawabkan apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh >0,6. Tingkat reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa jawaban responden terhadap variabel label halal, kepercayaan digital

dan E-WOM bukan merupakan hasil yang kebetulan, tetapi cerminan dari persepsi yang stabil, sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis selanjutnya. Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengevaluasi kelayakan residual regresi agar mengikuti pola kurva normal (Nurcahya dkk., 2024). Hal ini merupakan syarat mutlak agar model penelitian memenuhi kriteria dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang membandingkan nilai skewness dan kurtosis data. Jika hasil dari analisis yang dilakukan melalui perangkat lunak statistik menunjukkan nilai signifikan (p-value) >0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan <0,05 maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi ini menandakan bahwa model regresi valid dan dapat diandalkan untuk menguji pengaruh label halal, kepercayan digital dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk mengonfirmasi ketiadaan korelasi yang sangat tinggi antarvariabel bebas, sehingga terhindar dari distorsi statistik dalam suatu model regresi (Upendra dkk., 2023). Uji multikolinearitas ini penting untuk menghindari terjadinya bias atau kesalahan, sehingga pengaruh dari setiap variabel terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal dapat diidentifikasi secara akurat. Model regresi dapat dinyatakan bebas dari kesalahan apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan nilai tolerance > 0,10 dengan terpenuhinya kriteria tersebut, variabel dipastikan tidak ada tumpang

tindih, sehingga koefisien regresi yang dihasilkan pada sampel responden menjadi valid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa adanya kesamaan varian dari residual antar pengamatan variabel dalam model regresi (Endri dkk., 2025). Untuk melihat adanya Heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Glejser dari model regresi yang telah diestimasi akan dikuadratkan dan kemudian diuji terhadap variabel independen. Jika hasil uji menunjukkan nilai p-value < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas (masalah), namun jika p-value > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (aman).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melibatkan dua atau lebih variabel (Rahel dkk., 2025). Teknik analisis linier berganda ini dipilih karena mampu mengestimasi besaran dan arah pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu label halal (X1), kepercayaan digital (X2), E-WOM (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial dalam satu model persamaan yang terintegrasi.

Adapun rumus yang digunakan dalam analisis linier berganda (Suyono, 2018), adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian *skincare* lokal (variabel dependen)

a = Konstanta (nilai Y ketika semua variabel independen = 0)

β1 = Koefisien regresi variabel label halal

β2 = Koefisien regresi variabel kepercayaan digital

β3 = Koefisien regresi variabel E-WOM

X1 = Label halal (variabel independen pertama)

X2 = Kepercayaan digital (variabel independen kedua)

X3 = *Electronic Word of Mouth*/E-WOM (variabel independen ketiga)

e = Error term (tingkat kesalahan estimasi)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Statistik t)

Uji parsial atau Uji t dijelaskan oleh Sugiyono (2013) bahwa uji parsial ini menguji pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel atau melihat nilai signifikansi dan pengujian hipotesis ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh nyata secara parsial. Uji ini dapat memastikan apakah setiap faktor yang diteliti menjadi penentu keputusan pembelian *skincare* lokal.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian (Ramlawati & Murniati, 2023). Nilai koefisien berada di kisaran 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien akan menunjukkan seberapa kuat model yang diajukan dalam menjelaskan perilaku belanja Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Label Halal, Kepercayaan Digital, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Subjek penelitian ini adalah remaja Generasi Z dengan usia 18-25 tahun yang berdomisili di Kabupaten Trenggalek dan aktif menggunakan TikTok. Kelompok usia ini dipilih karena karakteristiknya sebagai *digital native* dengan intensitas akses media sosial yang tinggi, sehingga dianggap paling representatif untuk menggambarkan perilaku belanja *skincare* lokal melalui *social commerce* di wilayah kabupaten yang secara digital berbeda dari masyarakat perkotaan.

Kuesioner ini menerapkan teknik *screening question* di awal, yaitu kepemilikan akun TikTok dan pengalaman membeli skincare lokal di TikTok. Responden yang tidak memenuhi kriteria tersebut akan secara otomatis tidak dapat melanjutkan pengisian pada pertanyaan berikutnya, sehingga hanya jawaban dari responden yang benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian yang berlanjut ke tahap pengisian kuesioner inti. Teknik ini memastikan data yang dianalisis berasal dari responden dengan pengalaman langsung, sehingga jawaban atas variabel Label Halal, Kepercayaan Digital, dan E-WOM merefleksikan persepsi nyata, buka asumsi tanpa dasar pengalaman.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form yang berhasil menjaring 133 responden secara keseluruhan, dengan 124 responden yang memenuhi kriteria untuk pengujian sesuai jumlah sampe minimal hasil rumus Slovin pada Bab III. Proporsi yang lolos *screening* (93,2%) mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kabupaten Trenggalek yang menjadi sasaran penelitian ini memang didominasi oleh pengguna aktif TikTok yang berpengalaman berbelanja *skincare* lokal di TikTok Shop, sehingga temuan penelitian relevan untuk menggambarkan

perilaku belanja daring kelompok ini. Adapun gambaran umum karakteristik disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Deskriptif Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	16,5%
Perempuan	111	83,5%
Total	133	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 deskriptif jenis kelamin diatas ketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 22 responden, sementara responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 111 responden dominan.

Tabel 4. 2 Deskriptif Usia

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
18-21 Tahun	56	42,1%
22-25 Tahun	77	57,9%
Total	133	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 deskriptif usia dapat diketahui bahwa responden yang memiliki rentang usia 18-22 tahun sebanyak 56 responden, sementara responden yang memiliki rentang usia 22-25 tahun sebanyak 77 responden.

Tabel 4. 3 Kepemilikan Akun TikTok

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Memiliki akun	130	97,7%
Tidak memiliki akun	3	2,3%
Total	133	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.3 deskriptif kepemilikan akun TikTok diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki akun TikTok sebanyak 130

responden, sementara responden yang tidak memiliki akun TikTok sebanyak 3 responden.

Tabel 4. 4 Pengalaman Membeli Skincare Lokal di TikTok Shop

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pernah membeli	124	93,2%
Belum pernah membeli	9	6,8%
Total	133	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 pengalaman membeli skincare lokal di TikTok Shop diatas dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli skincare lokal di TikTok Shop sebanyak 124 responden, sementara responden yang belum pernah membeli sebanyak 9 responden. Tidak memiliki akun Tiktok dan belum pernah membeli di TikTok Shop tersebut tidak memenuhi kriteria sampel penelitian saya sehingga dikeluarkan dari proses analisis data selanjutnya. Dengan demikian, jumlah responden yang memenuhi kriteria dan digunakan untuk pengujian data pada subbab berikutnya adalah sebanyak 124 responden.

B. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan sebuah kuesioner. Untuk memastikan kuesioner penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau tidak, penulis menggunakan 50 responden hasil kuesioner yang disebarkan kepada Generasi Z yang memiliki akun TikTok dan pernah membeli di Kabupaten Trenggalek. Adapun pengujian Validitas ini menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Nilai r hitung > r tabel, maka valid
b. Nilai r hitung < r tabel, maka tidak valid

Untuk pengujian validitas menggunakan 50 responden maka besarnya r tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,2787. Adapun hasil uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/ butir	R hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
Label Halal	X1.1	0,616	0,000	0,2787	Valid
	X1.2	0,588	0,000		Valid
	X1.3	0,554	0,000		Valid
	X1.4	0,708	0,000		Valid
	X1.5	0,547	0,000		Valid
	X1.6	0,467	0,001		Valid
	X1.7	0,598	0,000		Valid
	X1.8	0,507	0,000		Valid
Kepercayaan Digital	X2.1	0,635	0,000	0,2787	Valid
	X2.2	0,715	0,000		Valid
	X2.3	0,531	0,000		Valid
	X2.4	0,604	0,000		Valid
	X2.5	0,606	0,000		Valid
	X2.6	0,545	0,000		Valid
	X2.7	0,578	0,000		Valid
E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)	X3.1	0,593	0,000	0,2787	Valid
	X3.2	0,524	0,000		Valid
	X3.3	0,712	0,000		Valid
	X3.4	0,284	0,046		Valid
	X3.5	0,670	0,000		Valid
	X3.6	0,658	0,000		Valid
	X3.7	0,465	0,001		Valid

	X3.8	0,575	0,000		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,567	0,000	0,2787	Valid
	Y.2	0,637	0,000		Valid
	Y.3	0,663	0,000		Valid
	Y.4	0,452	0,001		Valid
	Y.5	0,657	0,000		Valid
	Y.6	0,511	0,000		Valid
	Y.7	0,669	0,000		Valid
	Y.8	0,724	0,000		Valid

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau andal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

a. Nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dinyatakan reliabel
b. Nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas yang diolah dengan aplikasi SPSS menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	N of items	Keterangan
1.	Label Halal	0,667	8	Reliabel
2.	Kepercayaan Digital	0,679	7	Reliabel
3.	E-WOM	0,647	8	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,753	8	Reliabel

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji Reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) dengan jumlah item 8, Kepercayaan digital (X2) dengan jumlah item 7, E-WOM *(Electronic Word of Mouth)* (X3) dengan jumlah item 8, dan Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah item 8 diketahui memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari nilai batas yaitu 0,6. Maka semua item dari masing-masing variabel dikatakan sudah reliabel.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	124	12,00	32,00	25,2258	4,49542
Kepercayaan Digital	124	7,00	28,00	22,3710	4,51280
E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)	124	11,00	32,00	26,2742	4,97038
Keputusan Pembelian	124	12,00	32,00	25,7500	4,56680

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, diketahui bahwa variabel bebas label halal (X1) memiliki jumlah sampel sebesar 124, nilai minimumnya sebesar 12, maksimum sebesar 32, nilai rata-rata (mean) sebesar 25,22, dan standar deviasi sebesar 4,495.

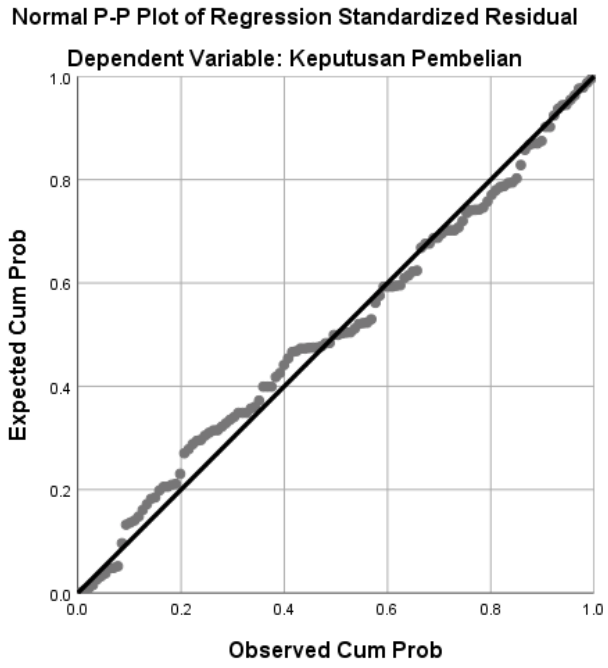
Variabel bebas kepercayaan digital (X2) memiliki jumlah sampel sebesar 124, nilai minimumnya sebesar 7, nilai maksimum sebesar 28, nilai rata-rata (mean) sebesar 22,37, dan standar deviasi sebesar 4,512. Variabel bebas E-WOM (X3) memiliki jumlah sampel sebesar 124, nilai minimumnya sebesar 11, nilai maksimum sebesar 32, nilai rata-rata (mean) sebesar 26,27, dan standar deviasi sebesar 4,970. Untuk variabel

terikat keputusan pembelian (Y), jumlah sampel sebesar 124, nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum sebesar 32, nilai rata-rata (mean) sebesar 25,75, dan standar deviasi sebesar 4,566.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal (Nurcahya dkk., 2024). Dalam uji normalitas ini, digunakan metode P-P Plot (Probability Plot). Jika titik-titik data mengikuti garis diagonalnya, maka nilai residu berdistribusi normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal, maka nilai resid tidak berdistribusi normal. Untuk mendapatkan nilai akurasi, penulis menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis bisa diterima karena data tersebut berdistribusi normal, apabila nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis tersebut ditolak karena data tidak terdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot dan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan gambar 4.1 hasil Uji Normalitas P-P Plot dapat disimpulkan bahwa Uji Normalitas menunjukkan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan arah garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi normal. Meskipun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling untuk memperoleh karakteristik responden yang spesifik dan relevan dengan ekosistem *social commerce*, model regresi yang diajukan tetap wajib memenuhi prasyarat kelayakan statistik parametris melalui uji asumsi klasik. Hasil pengujian visual melalui grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data residual menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal model regresi.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp Sig. (2-tailed)	0.200[d]

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200. Oleh karena itu, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, penelitian ini memenuhi kriteria dari Uji Normalitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi secara normal dan memenuhi kriteria asumsi klasik untuk analisis regresi linier berganda lebih lanjut.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah dalam suatu model

regresi tersebut ada atau tidak korelasi antara variabel-variabel bebas. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10 atau sama dengan maka terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal (X1)	0,252	3,968	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kepercayaan Digital (X2)	0,169	5,934	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-WOM (x3)	0,220	4,547	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data: Ouput SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel Label Halal (X1) sebesar 0,252 dan nilai VIF sebesar 3,968, hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance >0,10 dan VIF <10, maka variabel Label Halal pada tabel diatas tidak terjadi Multikolinieritas.

Selanjutnya, nilai tolerance pada variabel Kepercayaan Digital (X2) sebesar 0,169 dan nilai VIF 5,934, hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka variabel kepercayaan digital pada model regresi ini juga tidak terjadi Multikolinieritas.

Begitu pula dengan variabel E-WOM (X3) yang memiliki nilai tolerance sebesar 0, 220 dan nilai VIF 4,547, hal ini menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka variabel kepercayaan digital pada model regresi ini juga tidak terjadi Multikolinieritas.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Label Halal

(X1), Kepercayaan Digital (X2) dan E-WOM (X3), memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi pada penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antarpengamatan dalam model regresi. Kriteria pengujian dari Uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi >0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Label Halal (X1)	0,801	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Digital (X2)	0,891	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
E-WOM (X3)	0,275	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.10 hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel label halal (X1) sebesar 0,801, variabel kepercayaan digital (X2) nilai signifikansi sebesar 0,891, dan variabel E-WOM (X3) nilai signifikansi sebesar 0,275 yang berarti nilai ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik terpenuhi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Label Halal (X1), Kepercayaan Digital (X2), dan E-WOM (X3) terhadap dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Std Coefficient Beta	Sig
(Constant)	2,622		0,005
Label Halal	0,130	0,128	0,066
Kepercayaan Digital	0,205	0,202	0,018
E-wom	0,581	0,633	0,000

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}622 + 0{,}130X_1 + 0{,}205X_2 + 0{,}581X_3 + \text{e}$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikaan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta sebesar 2,622 menunjukkan bahwa apabila variabel label halal (X1), kepercayaan digital (X2), dan E-WOM (X3) bernilai 0 atau tidak ada pengaruh sama sekali, maka keputusan pembelian skincare lokal (Y) tetap berada pada nilai 2,622.
b. Nilai konsistensi regresi variabel label halal (X1) sebesar 0,130 dan bernilai positif, artinya setiap kenaikan satuan pada variabel label halal akan meningkatkan keputusan pembelian skincare lokal sebesar 0,130 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan digital (X2) sebesar 0,205 dan bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kepercayaan digital akan meningkatkan keputusan pembelian skincare lokal sebesar 0,205 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
d. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM (X3) sebesar 0,581 dan bernilai positif, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel E-WOM (Electronic Word) akan meningkatkan keputusan pembelian skincare lokal sebesar 0,581 satuan, dengan asumsi variabel lain

tetap (konstan). Nilai koefisien E-WOM yang paling besar diantara ketiga variabel independen menunjukkan bahwa E-WOM merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan sebagai pengukur seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 (α = 5%). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H0 diterima. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak. Hasil uji dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji T

Model	Unstandardized B	Sig
(Constant)	2,622	0,005
Label Halal	0,130	0,066
Kepercayaan Digital	0,205	0,018
E-wom	0,581	0,000

Sumber data: Outpu SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, hasil Uji T bagian baris kolom sig. dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Label Halal (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,066 > 0,05), yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

b. Variabel Kepercayaan Digital (X2) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,018. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,018 < 0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

c. Variabel E-WOM (X3) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

Berdasarkan hasil uji T di atas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, Kepercayaan Digital (X2) dan E-WOM (X3) yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare lokal, sehingga H2 dan H3 diterima. Sementara itu, variabel label halal (X1) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak.

b. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1, jika nilai koefisien determinasi rendah, berarti variabel-variabel independen (bebas) memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,853

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,853, artinya sebanyak 0,853 atau 85,3% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh seluruh variabel bebas yaitu label halal (X1), kepercayaan digital (X2), dan E-WOM (X3). Dan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal melalui TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian dengan uji T, dapat diketahui nilai koefisien variabel label halal sebesar 0,130 dan nilai signifikansi sebesar 0,066 lebih besar dari 0,05 (0,066 > 0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel label halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien variabel label halal sebesar 0,130 menunjukkan bahwa variabel label halal bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dibahas dalam Bab II, yang merujuk pada penelitian terdahulu yang disusun oleh Eliza & Marlina (2022) dan Najmudin dkk (2023) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare dan kosmetik halal. Perbedaan hasil ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik subjek penelitian yang mana pada penelitian Najmudin dkk (2023) menggunakan santri pondok pesantren modern sebagai responden, kelompok yang secara umum memiliki tingkat religiusitas dan kesadaran halal yang relatif homogen dan tinggi, sedangkan responden pada penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok Shop secara umum di Kabupaten Trenggalek, yang motivasi pembeliannya pada platform *social commerce* lebih banyak didorong oleh pertimbangan praktis seperti kemudahan transaksi dan dorongan dari

konten visual, dibandingkan dengan pertimbangan religiusitas yang eksplisit pada saat memutuskan pembelian skincare.

Hasil temuan penelitian ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang juga menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare maupun kosmetik. Rahayu & Handayani (2023) dalam penelitiannya mengenai pengaruh label halal, promosi di media sosial, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian MS GLOW, ditemukan bahwa pencantuman label halal tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung di era digital, sementara promosi di media sosial dan *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan.

Hal tersebut terjadi karena adanya konstruksi berpikir di kalangan Generasi Z yang berasumsi bahwa produk kosmetik dan skincare lokal yang secara resmi telah lolos verifikasi BPOM dan beredar di platform sudah legal dan secara otomatis sudah memenuhi kriteria kehalalan standar dari pemerintah. Dengan demikian label halal cenderung diposisikan oleh konsumen sebagai syarat dasar (*hygiene factor*) yang dianggap sudah terpenuhi secara default, bukan sebagai faktor pembeda yang secara aktif mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, karakteristik ekosistem *social commerce* TikTok Shop yang lebih mengedepankan aspek *shoppertainment* membuat proses transaksi berlangsung sangat cepat dan sering kali bersifat impulsif. Ketika melihat di TikTok Shop, konsumen muda lebih fokus pada visualisasi efektivitas produk, kandungan bahan aktif, diskon kilat, serta voucher belanja yang pada akhirnya akan mengabaikan pertimbangan formal lainnya seperti pengecekan visual logo halal produk di etalasi digital.

Hasil uji multikolinieritas pada variabel label halal menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,252 dan VIF sebesar 3,968, nilai ini menunjukkan bahwa label halal memiliki korelasi yang cukup erat dengan kepercayaan digital dan E-WOM, sehingga sebagian pengaruh label halal

terhadap keputusan pembelian kemungkinan telah terserap oleh kedua variabel tersebut dalam model regresi berganda.

Dalam konteks Generasi Z di Kabupaten Trenggalek, kepercayaan terhadap penjual dan ulasan dari pengguna lain di TikTok Shop dipersepsikan sebagai sinyal kredibilitas yang lebih langsung dan mudah diverifikasi dibandingkan dengan klaim kehalalan pada katalog produk, sehingga label halal belum menjadi pertimbangan utama yang berdiri sendiri dalam keputusan pembelian skincare lokal pada penelitian ini.

Secara konseptual, variabel label halal dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu visibilitas dan kejelasan logo halal, kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi, persepsi keaslian label halal, dan konsistensi informasi halal di platform digital. Keempat indikator tersebut secara teoritis seharusnya mampu membentuk persepsi konsumen yang kuat terhadap kehalalan produk. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan indikator secara konseptual tidak serta-merta terealisasi dalam bentuk pengaruh yang signifikan secara statistik.

Fenomena ini dapat dipahami dari sisi keterbatasan visibilitas logo halal pada etalase digital TikTok Shop yang didominasi oleh konten video pendek dan foto produk berukuran kecil, sehingga elemen visual logo halal sulit ditangkap secara maksimal. Sebagian penjual juga tidak mendesain postingannya dengan mencantumkan keterangan logo halal di dalamnya, yang membuat perhatian konsumen berkurang saat berinteraksi dengan fitur *live shopping* maupun *short video.* Selain itu, indikator kepercayaan terhadap lembaga sertifikasi (BPJH maupun MUI) cenderung bersifat institusional dan tidak dirasakan secara langsung oleh konsumen dalam proses transaksi sehari-hari, berbeda dengan indikator kepercayaan digital yang bersumber dari interaksi langsung dengan penjual maupun ulasan pengguna lain sehingga lebih mudah dirasakan dampaknya secara nyata.

Ditinjau dari faktor-faktor yang memengaruhi persepsi label halal yang telah dipaparkan, yaitu religiusitas konsumen, Kesadaran Halal (Halal Awareness), transparansi informasi digital, dan literasi digital,

temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa keempat faktor tersebut belum tertanam secara kuat pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Trenggalek. Sejalan dengan pandangan Damayanti dkk (2025) menegaskan bahwa semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin besar pula pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, maka rendahnya pengaruh label halal dalam penelitian ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa religiusitas yang eksplisit belum menjadi orientasi utama responden ketika berbelanja *skincare* di *social commerce.*

Demikian pula literasi digital dalam bentuk kemampuan memverifikasi nomor registrasi halal melalui portal resmi, sebagaimana disinggung oleh Putri & Sjabadhyni (2025), tampaknya belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena kecepatan transaksi di TikTok Shop lebih mengutamakan efisiensi waktu dibandingkan proses verifikasi yang memerlukan langkah tambahan di luar aplikasi.

Menurut pandangan penulis, temuan ini tidak dapat dimaknai sebagai bukti bahwa Generasi Z Muslim di Kabupaten Trenggalek tidak peduli terhadap kehalalan produk *skincare* yang mereka gunakan, melainkan lebih tepat dimaknai sebagai bentuk pergeseran cara konsumen memaknai kehalalan itu sendiri. Penulis berpandangan bahwa pergeseran ini mencerminkan perubahan makna kehalalan itu sendiri di mata Generasi Z dari alasan aktif membeli, menjadi prasyarat dasar yang diasumsikan otomatis terpenuhi.

Asumsi ini, meskipun secara aturan belum tentu selalu akurat karena sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal MUI/BPJPH pada dasarnya merupakan dua rezim pengawasan yang berbeda, pada praktiknya cukup untuk menenangkan keraguan konsumen muda dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat di tengah derasnya arus *shoppertainment* TikTok Shop. Dari sudut pandang maqashid syariah, pergeseran ini juga dapat dibaca sebagai bentuk perlindungan harta (hifzh al-maal) yang terjadi secara tidak sadar, karena verifikasi legalitas BPOM

secara tidak langsung meminimalkan risiko konsumen membeli produk ilegal atau berbahaya yang berpotensi merugikan secara finansial maupun kesehatan, meskipun perlindungan tersebut belum tentu menjamin kepatuhan syariah sepenuhnya. Sertifikasi BPOM hanya berorientasi pada aspek keamanan fisik dan kesehatan (hifzh al-nafs) dalam arti duniawi, sedangkan sertifikasi halal MUI/BPJPH secara khusus menjamin aspek hifzh al-din, yaitu perlindungan terhadap kesucian keyakinan dan kepatuhan konsumen Muslim pada syariat dalam mengonsumsi suatu produk. Dengan demikian, ketiadaan pengaruh signifikan variabel label halal bukan berarti dimensi maqashid ini tidak relevan, melainkan menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Trenggalek belum sepenuhnya membedakan kedua fungsi perlindungan tersebut dalam praktik keputusan pembelian mereka.

Penulis juga memandang bahwa label halal yang tidak signifikan dalam penelitian ini semestinya menjadi perhatian bagi pelaku usaha *skincare* lokal maupun regulator, karena rendahnya pengaruh ini bukan berarti label halal tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa strategi komunikasi kehalalan yang selama ini hanya ditampilkan secara pasif melalui logo pada kemasan belum cukup kuat untuk bersaing dengan sinyal kepercayaan digital dan E-WOM yang jauh lebih interaktif dan personal di mata Generasi Z.

Terlepas dari tidak signifikannya pengaruh statistik, variabel label halal tetap menjadi satu-satunya variabel dalam penelitian ini yang secara konseptual berakar pada prinsip syariah dan kerangka maqashid syariah, berbeda dengan kepercayaan digital dan E-WOM yang merupakan konstruk keperilakuan konsumen yang bersifat umum dan tidak spesifik keagamaan. Dengan demikian, label halal tetap merepresentasikan dimensi keislaman (keislamian) dari penelitian ini, sebagai variabel yang menjamin aspek hifzh al-din dan hifzh al-maal bagi konsumen Muslim Generasi Z, terlepas dari kekuatan pengaruhnya secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penulis menyarankan agar label halal ke depannya dikomunikasikan secara lebih aktif dan naratif, misalnya melalui konten edukatif mengenai proses sertifikasi halal yang dikemas dalam format video singkat, sebagaimana karakteristik konten yang digemari Generasi Z (Khairullah dkk., 2024), sehingga aspek kehalalan tidak lagi sekadar menjadi simbol administratif, tetapi turut membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, sebagaimana yang telah dicapai oleh E-WOM dan kepercayaan digital dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Kepercayaan Digital terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal melalui TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepercayaan digital (X2) terhadap keputusan pembelian dengan uji T, dapat juga diketahui nilai signifikansi sebesar 0,018 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,018 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel kepercayaan digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Nilai koefisien kepercayaan digital (X2) adalah 0,205 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan digital bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua (H_2) yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian terhadap variabel kepercayaan digital (X2) diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmayanti dkk (2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada marketplace TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau dengan nilai R^2 sebesar 68,4% dan koefisien regresi 0,851. Penelitian terdahulu ini menegaskan bahwa elemen kepercayaan konsumen memegang peranan krusial dan kontribusi yang dominan dalam ekosistem belanja marketplace TikTok Shop.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang e-commerce Tokopedia di kalangan Generasi Z Kota

Bengkulu oleh Amanda dkk (2024) membuktikan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan di berbagai platform social commerce ini menegaskan bahwa kepercayaan digital merupakan hal penting dalam perilaku belanja dari Generasi Z.

Signifikansi kepercayaan digital dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik transaksi di TikTok Shop yang bersifat impersonal dan tanpa tatap muka langsung, sehingga konsumen harus bergantung pada sinyal-sinyal kepercayaan yang tersedia di platform. Bagi Generasi Z di Kabupaten Trenggalek yang memiliki keterbatasan akses terhadap gerai fisik skincare premium, kepercayaan terhadap keamanan sistem pembayaran, kelengkapan informasi produk yang disajikan penjual, kualitas testimoni pengguna, dan reputasi penjual di platform menjadi pertimbangan yang sangat krusial sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Sebagaimana diungkapkan oleh Kairupan & Fakih (2024) bahwa tanpa adanya kepercayaan dalam diri konsumen, transaksi online tidak akan terjadi. Dengan demikian, temuan ini mengkonfirmasi bahwa kepercayaan digital berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan niat pembelian dengan tindakan transaksi nyata pada ekosistem social commerce TikTok Shop bagi Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

Hasil ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan kepercayaan elektronik (e-trust) sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi kewajibannya dengan baik dalam transaksi daring, yang mencakup unsur kemampuan, integritas, dan kesungguhan penjual. Ketiga unsur tersebut secara konkret tercermin pada indikator kepercayaan digital dalam penelitian ini, yaitu keamanan dan perlindungan data, kelengkapan informasi produk, kualitas testimoni dan ulasan pengguna, serta reputasi penjual di platform. Sejalan dengan itu, Zainal dkk (2024) juga menegaskan bahwa kepercayaan digital merupakan indikator tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu organisasi dalam melindungi data dan privasi individu, sehingga keamanan sistem pembayaran dan perlindungan privasi menjadi unsur yang tidak

dapat dipisahkan dari terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap platform *social commerce.*

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanda dkk (2024) dan Rahmayanti dkk (2023), serta teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) dan Zainal dkk (2024), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan digital merupakan salah satu faktor penentu utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam ekosistem *social commerce* yang bersifat impersonal seperti TikTok Shop. Semakin tinggi tingkat keamanan transaksi, kelengkapan informasi produk, kualitas testimoni, dan reputasi penjual yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin tinggi pula kepercayaan digital yang terbentuk, sehingga akan berdampak pada peningkatan minat dan keputusan pembelian skincare lokal. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan digital yang dirasakan konsumen, baik karena ketidakjelasan informasi produk maupun minimnya reputasi penjual, akan meningkatkan keraguan dan menurunkan kemungkinan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, penjual *skincare* lokal di Tik Tok Shop perlu terus menjaga transparansi informasi produk dan keamanan transaksi guna mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan digital Generasi Z sebagai konsumen utama platform tersebut.

3. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal melalui TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian variabel Electronic Word of Mouth (X3) terhadap keputusan pembelian dengan uji T, dapat juga diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya variabel E-WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Nilai t hitung sebesar 8,587 yang merupakan nilai t hitung tertinggi di antara ketiga variabel independen dan nilai koefisien E-WOM (X3) adalah 0,581 yang menunjukkan bahwa variabel E-WOM bernilai positif terhadap keputusan

pembelian. Lebih dari itu, E-WOM terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini, membuktikan hipotesis (H_3) sekaligus menegaskan perannya dalam ekosistem social commerce.

Hasil penelitian terhadap variabel E-WOM (X3) terhadap keputusan pembelian ini didukung penuh dan sangat sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Indrawati dkk (2023) dengan judul "eWOM Via The Tiktok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products" yang menunjukkan bahwa adopsi informasi, kualitas, serta kredibilitas ulasan eWOM melalui aplikasi TikTok memegang peranan paling vital dalam melahirkan minat dan keputusan pembelian produk kecantikan merek lokal. Sama halnya penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang disusun oleh Fitriani dkk (2025) yang menempatkan ulasan digital sebagai pendorong utama perilaku belanja modern. Konsistensi temuan ini menegaskan bahwa E-WOM merupakan faktor determinan yang kuat dalam keputusan pembelian di ranah belanja daring.

Dominannya pengaruh E-WOM dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik TikTok Shop sebagai platform *social commerce* berbasis konten visual yang sangat kaya akan bentuk-bentuk E-WOM, mulai dari ulasan video organik, komentar pengguna, penilaian bintang, testimoni pembeli, hingga interaksi langsung dalam sesi siaran langsung (*live streaming*). Karakteristik Generasi Z sebagai kelompok *digital native* membuat mereka memiliki sikap kritis yang tinggi terhadap klaim sepihak dari iklan konvensional produsen, sehingga sebelum membeli produk *skincare* yang memiliki risiko iritasi tinggi, mereka sangat mengandalkan validasi sosial (*social proof*) berupa ulasan jujur (*honest review*), video testimoni *before-after*, serta interaksi siaran langsung dari sesama pengguna. Keterbatasan akses fisik untuk berkonsultasi dengan pakar kecantikan di daerah asal Kabupaten Trenggalek berhasil digantikan secara instan oleh konsumsi konten E-WOM di TikTok Shop yang

dipersepsikan sebagai sumber informasi paling objektif dan kredibel, yang pada akhirnya secara mutlak meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk *skincare* lokal tersebut.

Sebagaimana dikemukan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen umumnya merujuk pada pengalaman dan pendapat orang lain sebelum membeli suatu produk, terutama untuk mengurangi rasa cemas terhadap produk yang belum pernah mereka gunakan secara langsung. Intensitas, valensi opini positif, kualitas konten, dan kredibilitas ulasan yang ditemukan secara melimpah di TikTok Shop menjadi faktor kuat yang memengaruhi kepercayaan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian skincare lokal pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek.

Temuan ini juga diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi pemasaran dari satu konsumen kepada konsumen lain berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk, yang dianggap lebih meyakinkan karena tidak berasal langsung dari iklan perusahaan. Dalam konteks digital, komunikasi tersebut bertransformasi menjadi E-WOM yang diwujudkan melalui ulasan, komentar, rating, dan testimoni di internet maupun platform *social commerce*, sebagaimana tercermin pada empat indikator E-WOM dalam penelitian ini, yaitu intensitas, valensi opini, kualitas konten, dan kredibilitas ulasan.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriani dkk (2025); Indrawati dkk (2023), serta teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016); Schiffman & Wisenblit (2019), dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dan konsisten dalam mendorong keputusan pembelian *skincare* lokal pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Semakin tinggi intensitas ulasan yang dibaca, semakin positif valensi opini yang beredar, semakin berkualitas konten ulasan, dan semakin kredibel sumber ulasan tersebut, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minimnya ulasan atau munculnya ulasan negatif yang meragukan akan

menurunkan minat pembelian Generasi Z terhadap produk *skincare* lokal tersebut. Sehingga penjual *skincare* lokal perlu secara aktif mendorong konsumen yang puas untuk memberikan ulasan yang jujur dan berkualitas, mengingat E-WOM terbukti menjadi variabel paling dominan dibandingkan label halal dan kepercayaan digital dalam penelitian ini.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, mengenai pengaruh label halal, kepercayaan digital dan E-WOM terhadap keputusan pembelian *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal melalui TikTok Shop. Generasi Z di Kabupaten Trenggalek cenderung memposisikan label halal sebagai syarat dasat (*hygiene factor*) yang diasumsikan telah terpenuhi secara otomatis selama produk telah lolos verifikasi BPOM dan beredar resmi di platform, bukan sebagai faktor pembeda yang secara aktif mendorong keputusan pembelian. Keterbatasan visibilitas logo halal pada etalase digital TikTok Shop yang didominasi konten video pendek turut membuat aspek kehalalan kurang tertangkap secara maksimal oleh konsumen, sehingga sinyal kepercayaan digital dan E-WOM dinilai lebih langsung dan mudah diverifikasi dibandingkan dengan klaim kehalalan pada katalog produk.
2. Kepercayaan Digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek. Keamanan transaksi, kelengkapan informasi produk, kualitas testimoni, dan reputasi penjual terbukti menjadi pertimbangan penting bagi impersonal dan tanpa tatap muka langsung, sehingga kepercayaan digital berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan niat pembelian dengan tindakan transaksi nyata.
3. E-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* lokal melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Trenggalek, sekaligus menjadi variabel yang

4. pengaruhnya paling dominan dibandingkan label halal dan kepercayaan digital. Ulasan, komentar, dan interaksi *live streaming* di TikTok Shop menjadi bentuk validasi sosial utama yang meyakinkan Generasi Z untuk membeli *skincare* lokal, mengingat keterbatasan akses fisik untuk berkonsultasi dengan pakar kecantikan berhasil digantikan secara instan oleh konsumsi konten E-WOM yang dipersepsikan sebagai sumber informasi paling objektif dan kredibel.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *skincare* lokal, disarankan untuk terus membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, menjaga kualitas pelayanan, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan jujur sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli lainnya.
2. Bagi regulator dan lembaga terkait, diharapkan untuk terus meningkatkan edukasi tentang pentingnya sertifikasi halal dan literasi digital agar masyarakat semakin memahami pentingnya memilih produk yang telah terjamin kehalalannya serta lebih bijak dalam melakukan transaksi melalui platform digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *brand image*, atau *influencer marketing.* Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan pada wilayah atau karakteristik responden yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ainulyaqin, M., Adrianna Sr, Listian I. Achmad, Sukron Mamun, & Fatmawati. (2025). Keputusan Pembelian Produk Skincare: Pengaruh Brand Image, Labelisasi Halal, dan Electronic Word Of Mouth. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *6*(10). https://doi.org/10.47467/elmal.v6i10.8866

Alayfia, F., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening: (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Aplikasi Shopee di Kota Serang). *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *12*(2), 245–263. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4302

Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh E-Trust, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, *3*(4), 1121–1133. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394

Anggi, S., Humairoh, & Deka. (2025). Digital Marketing Tiktok: Bagaimana Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, *6*(3), 710–725. https://doi.org/10.31539/vzjh7352

Azzumi, A. R., Miswanto, M., & Naqiyah Naqiyah. (2023). Halal Determination in View Generation Millennials and Generation Z about Product Halal Awareness Food on Digital Platforms. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, *3*(2), 213–226. https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i2.1698

BPS Kab. Trenggalek. (2026). *Kabupaten Trenggalek Dalam Angka 2026* (Vol. 43).

Creswell, J. W. (2009). *Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3 ed.). SAGE Publications, Inc.

Damayanti, A., Ahmad Makhtum, & Alan Suud Maadi. (2025). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Skintific Pada Kalangan Gen Z di Kabupaten Bangkalan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *7*(7). https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i7.9239

Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *jesya*, *6*(2), 1888–1898. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1187

Eliza, F., & Marlina, L. (2022). Label Halal, Brand Image, dan Reference Group: Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Perawatan Kulit Di Marketplace Shopee. *1*, *3*. https://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JIB/article/view/332/210

Endri, E., Harahap, I. M., & Hindardjo, A. (2025). The Determinants of Green Bond Issuance in Indonesia: An Analysis of Sustainable Financial Instruments. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(12), 672. https://doi.org/10.3390/jrfm18120672

Fitriani, L. M., Febriansah, R. E., & Sukmono, R. A. (2025). The Influence of Promotion, Celebrity Support, E-WOM (Electronic Word of Mouth) and Halal Awareness on Purchasing Decisions for Skincare Product at Marketplace in East Java. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, *8*(2), 6191–6217. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6387

Gunawan, J., Audrianto, R., & Wuisan, D. (2024). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GENERATION Z. *Indonesian Marketing Journal*, *3*(2), 101. https://doi.org/10.19166/imj.v3i2.8508

Hadits riwayat Bukhari, No. 52 dan Muslim, No. 1599, dari Nu'man bin Basyir. (t.t.).

Hakim, A., Sugihantoro, H., Maulina, N., Nasichuddin, A., Setiawan, A. M., & Nicotiana, D. A. (2024). The Influence of Perception of Halal Labels and Brand Image on Cosmetic Purchasing Decisions Among Millennials.

Indonesian Journal of Halal Research, *6*(2), 110–119. https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.37077

Indonesia.go. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. *Indonesia.go*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Kairupan, D. J. I., & Fakih, Y. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *18*(1), 23–37. https://doi.org/10.53916/jeb.v18i1.81

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qu'ran dan Terjemahannya*. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.

Khairullah, M. N., Sukma Irdiana, & Kuniawan Yunus Ariyono. (2024). DAMPAK PERILAKU GAYA HIDUP HALAL DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMBELI PRODUK HALAL PADA GENERASI Z. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, *3*(3), 207–218. https://doi.org/10.53625/jemba.v3i3.7895

Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.

Mahsin, Md. (2022). Data Analysis Techniques for Quantitative Study. Dalam M. R. Islam, N. A. Khan, & R. Baikady (Ed.), *Principles of Social Research Methodology* (hlm. 235–255). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-5441-2_16

Majelis Ulama Indonesia. (2022). *Panduan Sertifikasi Halal: Proses dan Persyaratannya*. MUI Press.

Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal*

Bisnis Manajemen Akutansi, *2*(1), 21–30. https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97

Najmudin, N., Ridwan, I., Jakaria, J., Maisaroh, I., & Sujanah, N. (2023). The Effect Of Halal Labels On Purchasing Decision Of Halal Cosmetic Products With Interest As Intervening Variable. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, *8*(1), 99–110. https://doi.org/10.37058/jes.v8i1.6581

Nurcahya, W. A., Arisanti, N. P., & Hanandhika, A. N. (2024). *Penerapan Uji Asumsi Klasik Untuk Mendeteksi Kesalahan Pada Data Sebagai Upaya Menghindari Pelanggaran Pada Asumsi Klasik*.

Populix. (2025). *Tren Skincare Gen Z dan Milenial: Meskipun Dibanjiri Produk Luar, Skincare Lokal Masih Juara*. https://info.populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial/

Putri, Y. C., & Sjabadhyni, B. (2025). The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. *Islamic perspective on Communication and Psychology*, *2*(1), 1–15. https://doi.org/10.61511/ipercop.v2i1.2025.1375

Rahayu, T. S. M., & Handayani, R. (2023). PENGARUH LABEL HALAL, PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW DI CILACAP. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, *17*(1), 64–76. https://doi.org/10.24127/jm.v17i1.977

Rahel, M., Murtasiyah, M., & Salsabilaturribi, S. (2025). Signifikansi Sertifikasi Halal Yang Mengalahkan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di TikTok Shop. *Iqtisad: Journal of Islamic Economic and Civilization*, *1*(2), 222–235. https://doi.org/10.61630/ijiec.v1i2.12

Rahmayanti, S., Hadi, M. F., & Radianti, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Tiktok Shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, *13*(2), 204–210. https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.6138

Ramdhani, M. Y. H. A., Abdul M, F., Irzami, M. F., Al Farisi Sentika, S., & Maesaroh, S. S. (2024). ANALYSIS OF ADVERTISING INFLUENCE, BRAND TRUST, AND INSTAGRAM PRODUCT REVIEWS ON THE PURCHASE DECISION OF SKINTIFIC SKINCARE. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, *5*(1), 82–88. https://doi.org/10.52300/jmso.v5i1.13637

Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, *1*(1), 86–94. https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29

Sari, A., Ramelan, M. R., Safitri, D., & Inas, N. (2022). Trust Perception and Payment Method on Marketplace in Indonesia (Study on Shopee). *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, *19*, 62–73. https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.7

Schiffman, L., G., & Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson.

Septianda, T., & Priantina, A. (2024). Gen Z and Halal Local Cosmetics. *Airlangga Journal of Innovation Management*, *5*(2), 201–214. https://doi.org/10.20473/ajim.v5i2.56338

SMK Brawijaya Durenan. (2024). *Pergaulan GEN Z: Dinamika Sosial di Era Digital*. https://smkbrawijaya-durenan.sch.id/pergaulan-gen-z-dinamika-sosial-di-era-digital/

Soesana, abigail, Subakti, H., Karwanto, & Fitri, A. (2023). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*.

Sofya, A., Novita, N. C., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Metode Survey: Explanatory Survey dan Cross Sectional dalam Penelitian Kuantitatif. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, *4*(3), 1696–1708. https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.556

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12 ed.). Pearson.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R &. D* (19 ed.). ALFABETA, CV.

Sutriani, R., Agustina Mutia, & Neneng Sudharyati. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*, *2*(2), 145–160. https://doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049

Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.

Taherdoost, H. (2022). Designing a questionnaire for a research paper: A comprehensive guide to design and develop an effective questionnaire. *Asian Journal of Managerial Science*, *11*(1), 8–16. https://doi.org/10.51983/ajms-2022.11.1.3087

Tahliani, H., & Renaldi, R. (2023). SERTIFIKASI HALAL DAN IMPLIKASINYA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN. *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, *6*(1), 1–12. https://doi.org/10.51476/syarie.v6i1.444

Ummah, N. T. (2026). *Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gen Z di e-Commerce*. *4*(February). http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index

Upendra, S., Abbaiah, & Balasiddamuni. (2023). Multicollinearity in Multiple Linear Regression: Detection, Consequences, and Remedies. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, *11*(9), 1047–1061. https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.55786

Veronica, N., Weny, W., & Yuliana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Mulut Kemulut (E-WOM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dari Aplikasi Tiktok Shop. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, *2*(2), 81–89. https://doi.org/10.59696/investasi.v2i2.33

Widyarma, A., Iqbal, M., & Nadya, P. S. (2023). EFEKTIFITAS KANAL HALAL DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL DI E-COMMERCE. *Jurnal Syarikah : Jurnal Ekonomi Islam*, *9*(2), 227–240. https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.8502

Wulandari, A. P., Aryanto, N., & Azzahra, A. A. (2024). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEAMANAN E COMMERCE*. *5*.

Zainal, N. A., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality Dan Online Customer Rewiew Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Journal of Economy Business Development*, *2*(3), 384–390. https://doi.org/10.56326/jebd.v2i3.2792

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LABEL HALAL, KEPERCAYAAN DIGITAL DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE LOKAL MELALUI TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z KABUPATEN TRENGGALEK

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Salsabila Salma, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai perilaku belanja produk skincare lokal di platform TikTok Shop.

Seluruh jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik, khususnya penyusunan skripsi. Saya sangat mengharapkan kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sekitar 3-5 menit dalam mengisi kuesioner ini. Partisipasi dan antusiasme teman-teman sangat berarti dalam membantu saya menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.

Adapun kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja dengan usia 18-25 tahun
2. Domisili di Kabupaten Trenggalek
3. Memiliki akun TikTok
4. Pernah melakukan pembelian skincare di TikTok Shop

Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih banyak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Petunjuk Pengisian:

Bacalah setiap pernyataan dengan cermat karena setiap pernyataan memiliki makna yang berbeda. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi dan pengalaman Saudara/i yang sebenarnya. Tidak ada jawaban benar atau salah, kejujuran Saudara/i sangat menentukan kualitas penelitian ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Identitas Diri
    a. Nama (Boleh Panggilan) :
    b. Usia :
        - 18-21 tahun
        - 22-25 tahun
    c. Jenis Kelamin
        - Laki-laki
        - Perempuan
    d. Apakah Anda memiliki akun TikTok
        - Ya, memiliki
        - Tidak memiliki
    e. Apakah pernah membeli skincare di TikTok Shop
        - Ya, pernah
        - Tidak pernah

B. PERNYATAAN PENELITIAN

1. Label Halal (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya dapat melihat jelas logo halal tertera pada kemasan atau foto produk skincare lokal di TikTok Shop				
2	Saya merasa tidak perlu memperhatikan adanya logo halal yang tertera pada produk skincare lokal di TikTok Shop				
3	Saya percaya bahwa produk skincare lokal yang memiliki sertifikasi halal dari BPJPH atau MUI sudah benar-benar memenuhi standar syariah.				
4	Saya yakin untuk membeli produk skincare lokal di TikTok Shop karena keberadaan nama lembaga sertifikasi halal (BPJPH/MUI)				
5	Saya yakin bahwa label halal yang tertera pada produk skincare lokal yang saya lihat di				

	TikTok Shop adalah label halal yang asli dan sah				
6	Saya mencari informasi tambahan ketika label halal produk skincare lokal di TikTok Shop terlihat tidak jelas atau berbeda dari biasanya				
7	Saya memastikan bahwa informasi halal yang disampaikan penjual di TikTok Shop sesuai dengan keterangan yang tertera pada kemasan fisik produk				
8	Saya merasa tenang saat bertransaksi jika penjual secara aktif menyertakan informasi status halal dalam deskripsi produk TikTok Shop				

2. Kepercayaan Digital

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa sistem pembayaran di TikTok Shop sudah aman digunakan untuk membeli produk skincare lokal				
2	Saya yakin bahwa data pribadi saya (nama, alamat, nomor telepon, email) terlindungi dengan baik saat bertransaksi di TikTok Shop				
3	Saya menilai deskripsi produk skincare lokal di TikTok Shop cukup lengkap untuk dijadikan acuan sebelum membeli				
4	Saya tidak terlalu memperhatikan ulasan pembeli sebelumnya saat menilai kualitas produk skincare lokal di TikTok Shop				

5	Saya lebih percaya membeli skincare lokal di TikTok Shop jika terdapat testimoni foto atau video asli dari pembeli				
6	Saya lebih yakin untuk berbelanja jika penjual skincare lokal di TikTok Shop mencantumkan label "Official Store" atau bintang rating tinggi				
7	Kepercayaan saya meningkat jika penjual responsif dalam menjawab pertanyaan di kolom komentar TikTok Shop				

3. E-WOM

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya langsung membeli produk skincare lokal di TikTok Shop tanpa membaca ulasan lebih dulu.				
2	Saya sering menonton video ulasan (review) influencer tentang skincare lokal di TikTok sebelum memutuskan untuk membelinya				
3	Saya lebih yakin untuk ikut membeli jika dapat rekomendasi dari pengguna yang puas terhadap produk skincare lokal di TikTok Shop				
4	Saya terdorong memutuskan membeli skincare lokal yang masih jadi pertimbangan karena ulasan positif dari pembeli di TikTok Shop				
5	Saya lebih yakin mempercayai ulasan produk skincare lokal yang disertai foto atau video asli dibandingkan ulasan teks saja				

6	Saya melihat ulasan yang membahas detail produk (tekstur, aroma, hasil di kulit) sebelum memutuskan untuk membeli di TikTok Shop				
7	Saya lebih mempercayai ulasan produk skincare lokal di TikTok Shop yang berasal dari pengguna biasa (bukan akun berbayar) karena dianggap lebih jujur				
8	Saya memverifikasi keaslian ulasan produk skincare lokal di TikTok Shop sebelum menjadikan pertimbangan pembelian				

4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya merasa yakin dengan pilihan produk skincare lokal yang saya beli melalui TikTok Shop setelah mempertimbangkan berbagai informasi				
2	Saya sudah memiliki alasan yang jelas sebelum menekan tombol beli produk skincare lokal di TikTok Shop				
3	Saya terbiasa membandingkan produk skincare lokal di TikTok Shop dengan produk sejenis dari merek atau platform lain				
4	Setelah mempertimbangkan beberapa pilihan, produk skincare lokal yang saya beli terasa lebih sesuai dengan kebutuhan saya dibanding alternatif lain				
5	Saya berniat untuk membeli kembali produk skincare lokal yang sama di TikTok Shop				

	setelah pemakaian pertama saya berhasil sesuai harapan				
6	Saya percaya TikTok Shop menjadi platform utama saya untuk membeli produk skincare lokal secara berulang				
7	Saya bersedia merekomendasikan produk skincare lokal yang saya beli di TikTok Shop kepada teman atau keluarga saya jika hasilnya memuaskan				
8	Saya biasa menceritakan kepada teman atau meninggalkan ulasan ketika pengalaman berbelanja skincare lokal di TikTok Shop berjalan dengan baik				

C. Hasil Data Kuesioner

1. Label halal

No	Label Halal								
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total
1	3	2	3	3	3	3	3	4	26
2	3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	1	1	3	3	3	4	4	4	26
4	4	2	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	3	4	3	3	28
6	3	1	4	4	3	3	3	3	26
7	2	3	3	3	3	2	3	4	23
8	3	2	3	4	3	4	3	4	28
9	3	4	3	3	3	3	3	4	26
10	2	3	3	3	3	3	3	3	23
11	3	4	4	4	3	2	4	4	28
12	2	1	3	3	3	4	4	4	24
13	3	2	3	3	3	3	3	3	23
14	3	1	3	3	3	4	3	4	26
15	3	4	3	3	3	3	3	3	25
16	3	2	4	4	3	3	4	4	28
17	4	4	3	4	3	3	4	3	28

18	2	4	4	4	3	3	4	4	28
19	3	1	3	3	3	2	3	4	22
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31
21	3	2	3	3	2	3	3	3	22
22	3	3	3	2	3	2	3	3	22
23	3	2	3	3	3	2	3	3	22
24	4	2	3	3	4	2	4	4	26
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	3	4	3	3	3	3	3	3	25
27	3	2	4	3	3	4	3	4	26
28	2	2	3	3	3	3	3	3	22
29	3	1	3	4	3	4	3	4	25
30	4	4	3	3	3	4	3	4	28
31	3	4	3	3	3	4	4	3	27
32	4	4	4	4	3	4	3	4	30
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	4	3	3	3	4	3	3	27
35	4	4	4	3	4	1	4	4	28
36	3	4	3	3	3	3	3	3	25
37	3	3	3	3	4	3	3	4	26
38	3	4	3	3	4	2	3	4	26
39	2	3	3	2	3	1	2	3	19
40	3	3	3	3	3	4	4	4	27
41	3	2	4	3	4	2	4	4	26
42	3	3	3	3	2	3	3	3	23
43	3	1	4	4	3	4	3	3	25
44	1	3	3	3	3	3	3	4	23
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	4	3	3	3	4	4	4	28
47	3	4	3	4	3	4	3	4	28
48	4	4	4	4	4	3	4	4	31
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	4	4	3	3	4	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	4	3	3	3	4	26
53	3	4	3	4	3	4	4	4	29
54	3	3	3	4	3	4	3	4	27
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	4	4	3	3	3	3	4	27
58	3	2	3	3	3	3	3	3	23

59	3	2	3	3	3	3	3	3	23
60	3	4	3	3	3	3	3	3	25
61	2	2	3	3	3	2	3	3	21
62	2	2	3	3	3	2	3	3	21
63	2	2	3	3	3	2	3	3	21
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	4	3	3	4	3	4	3	27
66	3	1	3	3	3	4	4	4	25
67	3	2	4	4	3	4	4	4	28
68	3	2	3	3	3	3	3	3	23
69	1	1	2	2	2	1	1	2	12
70	3	4	4	3	3	3	3	4	27
71	4	3	3	3	4	4	4	3	28
72	1	1	2	2	2	1	1	2	12
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	4	3	3	4	3	3	4	3	27
75	3	4	3	4	4	4	3	4	29
76	4	3	4	3	4	3	3	4	28
77	4	3	4	4	4	3	4	3	29
78	3	3	3	3	3	3	3	3	24
79	3	3	4	3	3	4	3	3	26
80	4	4	3	3	4	4	3	4	29
81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	4	3	3	3	4	4	3	4	28
83	4	4	4	3	4	4	3	4	30
84	4	3	4	3	3	4	3	4	28
85	3	3	3	4	3	3	3	3	25
86	3	3	3	4	4	3	3	4	27
87	1	1	2	2	2	1	1	2	12
88	3	3	3	3	4	3	4	4	27
89	3	4	4	2	3	4	3	4	27
90	3	3	4	4	4	3	4	4	29
91	2	1	2	2	2	2	2	1	14
92	1	1	2	2	2	3	1	2	14
93	1	2	2	1	1	2	2	2	13
94	3	3	4	3	3	3	4	3	26
95	2	1	2	1	1	2	2	1	12
96	4	3	4	4	3	4	3	4	29
97	3	3	3	3	3	3	4	4	26
98	4	3	4	4	4	4	4	3	30
99	4	3	3	4	4	3	3	3	27

100	4	3	3	4	4	3	4	3	28
101	3	3	4	4	4	4	4	4	30
102	2	1	2	1	1	2	2	1	12
103	4	3	3	3	3	4	4	3	27
104	4	3	4	4	4	4	4	4	31
105	3	1	3	4	4	3	4	3	28
106	3	4	3	3	4	4	4	4	29
107	3	2	4	3	4	3	3	3	27
108	3	3	3	4	3	3	4	3	26
109	4	3	3	3	3	4	4	3	27
110	4	4	4	3	4	4	3	4	30
111	3	3	3	3	3	3	4	3	25
112	4	2	3	3	3	4	3	4	27
113	3	4	3	3	4	3	4	3	27
114	3	3	3	4	4	4	4	3	28
115	4	3	3	4	4	4	4	4	30
116	2	1	1	2	2	2	2	2	14
117	3	4	3	3	3	3	3	3	25
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	4	3	3	4	4	3	4	3	28
121	3	4	4	4	3	4	4	4	30
122	3	4	3	4	3	4	4	3	28
123	1	1	2	2	2	1	1	2	12
124	4	3	4	3	4	4	3	4	29

2. Kepercayaan Digital

	Kepercayaan Digital							
No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total
1	3	3	4	2	4	4	4	24
2	3	3	3	2	3	4	4	22
3	4	3	3	2	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	4	4	4	4	4	26
6	3	3	3	3	2	4	4	22
7	4	3	3	4	4	4	4	26
8	4	3	3	1	3	4	4	22
9	3	3	3	4	4	4	4	25
10	3	2	2	2	3	4	4	20
11	3	4	3	3	4	4	4	25

12	4	3	3	1	4	4	4	23
13	4	4	3	2	3	4	4	24
14	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	3	3	2	3	3	3	20
16	3	4	3	3	4	4	3	24
17	4	3	3	4	3	4	3	24
18	4	4	3	3	3	4	3	24
19	3	4	4	4	3	3	4	25
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	3	3	3	3	3	21
22	3	3	3	4	3	3	4	23
23	3	3	3	3	3	3	3	21
24	3	4	3	4	3	4	4	25
25	3	2	3	3	3	3	3	20
26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	3	3	3	4	4	3	3	23
28	2	2	3	2	2	3	3	17
29	3	3	4	1	3	4	4	22
30	3	3	3	3	4	4	3	23
31	3	3	3	4	4	4	4	25
32	3	3	3	3	3	4	4	23
33	2	2	2	2	3	3	3	17
34	3	3	3	3	4	3	3	22
35	2	3	4	4	1	4	3	21
36	3	3	3	3	3	4	3	22
37	3	3	3	3	2	4	2	20
38	3	3	4	3	4	3	3	23
39	3	3	3	4	4	4	3	24
40	3	3	3	2	4	4	4	23
41	3	3	4	1	3	2	4	20
42	3	3	3	2	3	3	3	20
43	4	4	4	2	3	4	3	24
44	3	3	3	4	4	4	4	25
45	4	3	4	4	4	4	4	27
46	3	3	2	1	3	4	3	19
47	4	4	4	4	3	4	4	27
48	4	4	4	3	4	4	4	27
49	3	3	3	3	3	3	3	21
50	4	4	3	4	4	4	4	27
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	3	3	4	3	4	4	3	24

53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	3	3	3	3	3	4	23
55	3	3	3	2	3	3	3	20
56	3	2	2	4	3	3	3	20
57	4	3	4	3	3	4	3	24
58	3	3	3	2	3	3	3	20
59	3	3	3	2	3	3	3	20
60	3	3	3	3	3	3	3	21
61	3	2	3	4	4	4	4	24
62	3	2	3	2	3	3	3	19
63	3	2	2	3	4	4	4	22
64	4	3	4	4	4	4	4	27
65	3	3	4	3	4	3	3	23
66	3	4	4	3	3	4	4	25
67	4	3	3	2	4	4	4	24
68	3	3	3	1	3	4	3	20
69	1	1	1	3	3	1	1	11
70	3	4	4	4	4	4	4	27
71	4	3	3	4	4	3	3	24
72	1	1	1	1	1	1	1	7
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	3	4	3	4	4	3	3	24
75	3	3	4	3	3	3	4	23
76	4	3	3	4	3	4	4	25
77	4	3	4	3	3	4	4	25
78	3	3	4	3	3	3	3	22
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	3	4	4	4	4	3	4	26
81	3	3	4	3	3	3	3	22
82	4	3	3	3	4	4	4	25
83	3	4	3	3	4	4	3	24
84	3	4	3	4	4	4	4	26
85	4	3	3	3	3	3	4	23
86	4	3	4	4	4	4	3	26
87	1	1	1	1	1	1	1	7
88	3	4	3	3	4	3	3	23
89	4	4	4	4	3	4	4	27
90	3	4	3	3	4	3	4	24
91	2	1	2	2	1	2	2	12
92	1	1	1	1	1	2	2	9
93	1	1	1	1	1	1	2	8

94	3	3	3	3	4	3	3	22
95	2	3	2	2	1	2	2	14
96	4	3	3	4	4	4	4	26
97	3	4	3	4	3	3	3	23
98	4	3	3	4	4	3	3	24
99	3	3	4	3	3	3	3	22
100	4	3	3	4	3	4	3	24
101	4	3	4	4	3	4	3	25
102	2	1	2	2	1	2	2	12
103	4	3	3	4	3	3	4	24
104	4	4	4	4	4	4	4	28
105	3	4	3	4	3	3	4	24
106	3	4	3	4	4	3	4	25
107	3	4	3	4	4	3	3	24
108	3	3	3	3	3	3	4	22
109	4	3	3	4	3	3	4	24
110	4	4	4	4	4	4	4	28
111	3	4	4	3	4	3	4	25
112	3	3	3	4	4	3	4	24
113	4	3	4	4	3	4	3	25
114	4	3	4	3	3	4	3	24
115	4	4	4	4	4	4	3	27
116	1	1	1	1	2	2	1	9
117	4	4	3	3	4	3	3	24
118	4	4	4	4	4	4	4	28
119	3	3	4	3	3	3	3	22
120	4	3	3	4	3	4	3	24
121	4	3	4	4	3	4	3	25
122	3	3	4	3	3	4	3	23
123	1	1	1	1	1	1	1	7
124	3	4	4	3	4	3	4	25

3. E-WOM

	E-WOM								
No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total
1	4	2	3	2	3	3	3	3	23
2	3	4	3	3	4	4	3	3	27
3	2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	1	4	4	4	4	29

6	4	4	3	3	4	3	4	3	28
7	4	4	3	2	4	4	3	3	27
8	4	4	3	3	4	4	3	3	28
9	4	4	4	3	3	3	3	4	28
10	4	3	3	3	3	4	4	4	28
11	3	3	3	4	3	3	4	3	26
12	2	4	3	3	3	4	4	3	26
13	2	3	3	4	3	4	3	3	25
14	4	3	3	3	3	3	3	3	25
15	3	4	3	3	3	4	4	3	27
16	4	3	3	3	4	3	3	4	27
17	2	4	3	3	4	2	3	4	25
18	4	3	3	4	4	3	4	3	28
19	2	2	3	3	4	3	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	2	3	3	3	3	23
22	3	3	3	3	4	3	3	3	25
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	3	3	4	4	3	4	3	27
25	3	4	3	2	3	4	4	3	26
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	2	3	3	3	4	4	3	25
28	3	3	3	2	3	3	3	3	23
29	4	3	4	3	3	4	4	4	29
30	4	2	2	3	3	3	4	3	24
31	4	4	4	3	4	4	3	3	29
32	4	4	3	1	4	4	3	4	27
33	2	3	3	2	2	2	3	3	20
34	3	3	3	3	4	3	3	4	26
35	4	4	4	2	4	4	4	3	29
36	4	3	3	2	3	3	4	3	25
37	3	4	3	3	4	3	2	2	24
38	3	3	3	4	4	3	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	3	4	4	4	3	3	4	28
41	1	3	3	4	3	2	4	3	23
42	3	3	2	2	2	3	3	3	21
43	3	3	3	3	4	3	4	3	26
44	4	4	3	1	4	4	4	4	28
45	4	4	3	3	4	4	3	3	28
46	4	4	3	2	3	3	4	4	27

47	4	3	3	3	4	4	4	4	29
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	3	3	3	3	25
50	4	3	4	2	4	4	4	4	29
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	3	4	4	4	4	4	31
54	3	3	4	4	3	3	3	3	26
55	2	3	3	3	3	3	3	3	23
56	4	3	2	2	3	3	3	3	23
57	4	4	3	3	3	3	4	3	27
58	2	3	3	3	3	3	3	3	23
59	2	3	3	3	3	3	3	3	23
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	4	4	3	4	3	4	28
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	1	4	4	3	4	4	4	3	27
68	1	4	4	3	3	4	4	4	27
69	3	2	2	1	1	1	2	2	14
70	4	3	3	4	4	3	4	4	29
71	4	3	4	4	3	3	4	4	29
72	1	2	2	1	1	1	2	2	12
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	3	4	4	3	4	3	4	4	29
75	3	4	4	3	3	4	4	4	29
76	4	4	3	4	4	3	3	3	28
77	3	4	4	3	4	3	4	4	29
78	4	4	4	4	4	3	4	3	30
79	4	3	4	4	3	3	4	4	29
80	4	4	4	3	4	4	3	3	29
81	4	4	4	4	4	3	4	3	30
82	3	3	4	3	4	3	3	4	27
83	3	4	4	4	4	3	4	4	30
84	3	4	3	4	3	4	4	4	29
85	3	3	3	3	4	3	3	3	25
86	4	4	3	3	4	4	4	4	30
87	1	2	2	1	1	1	2	2	12

88	4	3	4	4	3	3	3	3	27
89	3	4	4	4	3	3	4	4	29
90	4	3	3	4	4	3	4	3	28
91	2	1	2	2	1	1	1	1	11
92	2	2	2	1	2	2	2	2	15
93	2	1	1	1	2	2	1	1	11
94	3	3	4	3	3	3	4	3	26
95	2	1	2	2	1	1	1	1	11
96	4	3	4	4	4	4	3	4	30
97	4	4	4	4	4	4	3	3	30
98	3	4	4	4	3	4	4	4	30
99	4	4	4	4	4	3	4	3	30
100	4	3	4	3	4	4	3	3	28
101	4	3	4	3	4	4	4	4	30
102	2	1	2	2	1	1	1	1	11
103	3	4	3	3	3	4	3	4	27
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	3	4	4	3	4	3	29
106	3	4	3	4	3	4	3	3	27
107	3	4	4	3	4	3	4	4	29
108	4	3	4	4	4	3	3	3	28
109	3	4	3	3	3	4	3	4	27
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	3	3	4	3	3	3	3	4	26
112	3	3	4	4	4	3	3	4	28
113	4	3	4	4	4	3	4	3	29
114	4	3	3	3	4	4	3	4	28
115	4	4	4	4	4	4	3	3	30
116	1	1	2	2	1	1	2	2	12
117	4	4	4	3	3	4	4	4	30
118	4	4	4	4	3	4	4	4	31
119	4	4	4	4	4	3	4	3	30
120	4	3	4	3	4	4	3	3	28
121	4	4	4	3	4	4	3	4	30
122	4	3	4	3	4	4	4	4	30
123	1	2	2	1	1	1	2	2	12
124	3	4	3	3	4	4	3	3	27

4. Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian								Total
	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8	
1	3	3	3	4	2	2	3	2	22
2	4	4	4	4	3	3	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	3	3	3	2	3	3	23
7	3	4	4	3	3	2	4	3	26
8	4	4	4	4	4	3	4	3	30
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	4	3	4	4	2	3	2	25
11	3	4	4	3	3	3	4	3	27
12	4	4	4	3	4	2	3	3	27
13	3	3	3	3	3	4	4	4	27
14	3	3	3	3	3	2	3	3	23
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	3	4	4	3	4	3	4	28
17	4	3	4	2	3	3	4	4	27
18	3	3	4	3	3	4	4	3	27
19	3	3	4	3	4	4	3	3	27
20	4	4	4	4	4	3	4	4	31
21	3	3	3	3	3	2	3	3	23
22	3	3	4	3	3	2	3	3	24
23	3	3	3	3	3	3	3	3	24
24	3	4	4	3	3	3	4	2	26
25	4	3	3	3	3	2	3	3	24
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24
27	3	4	3	3	3	3	4	3	26
28	2	4	3	3	3	1	3	3	22
29	3	3	4	2	3	3	3	3	24
30	3	3	3	3	3	2	3	2	22
31	3	3	3	4	3	2	3	3	24
32	3	4	3	3	3	3	3	3	25
33	3	2	2	3	3	3	2	2	20
34	3	3	3	3	3	3	4	3	25
35	3	3	4	3	3	3	4	3	26
36	3	3	3	2	3	2	3	3	22
37	3	3	4	4	3	2	3	3	25
38	3	4	3	3	4	3	3	4	27

39	3	4	4	4	4	3	4	4	30
40	3	4	3	3	2	3	3	3	24
41	3	4	2	3	4	4	4	3	27
42	3	3	3	3	2	3	3	2	22
43	4	3	3	4	3	2	3	3	25
44	3	3	4	4	4	3	3	3	27
45	3	4	4	3	4	3	4	4	29
46	2	3	4	4	3	2	4	3	25
47	4	4	4	3	4	3	3	3	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	4	3	3	3	4	29
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	3	3	3	3	24
53	4	4	4	4	4	3	4	3	30
54	3	3	3	4	3	4	3	3	26
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	3	3	3	4	3	2	2	23
57	3	4	3	4	3	2	3	3	25
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	3	3	3	3	3	3	3	3	24
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	3	4	4	3	4	4	4	4	30
62	2	4	4	4	4	3	4	4	29
63	3	4	4	3	4	3	4	4	29
64	4	4	4	4	4	3	3	3	29
65	3	3	4	3	4	3	4	3	27
66	3	3	3	3	3	3	3	3	24
67	4	3	4	3	4	4	4	4	30
68	4	4	4	4	4	3	4	3	30
69	1	1	2	2	2	2	1	2	13
70	4	4	3	3	4	4	4	3	29
71	4	3	4	4	4	4	3	4	30
72	1	1	2	2	2	2	1	2	13
73	3	3	3	3	3	4	3	4	26
74	4	4	3	3	4	4	4	3	29
75	3	3	4	3	3	3	4	3	26
76	3	4	4	3	3	4	4	4	29
77	4	3	4	3	4	3	3	4	28
78	3	3	3	4	3	3	4	4	27
79	3	3	3	4	3	4	4	3	27

80	4	4	3	4	4	3	4	4	30
81	3	3	3	4	3	3	4	4	27
82	3	4	3	3	4	3	4	3	27
83	4	4	4	3	4	4	3	3	29
84	3	4	3	4	3	3	4	3	27
85	4	3	3	3	3	3	3	3	25
86	3	3	4	4	3	3	4	3	27
87	1	1	2	2	2	2	1	2	13
88	4	4	4	3	4	4	4	3	30
89	4	3	4	3	4	4	4	4	30
90	3	4	4	3	3	4	4	3	28
91	2	1	1	2	2	1	2	1	12
92	2	2	2	2	2	2	1	2	15
93	2	2	2	2	1	2	1	2	14
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	1	1	2	2	1	2	1	12
96	4	4	4	4	3	4	4	3	30
97	3	4	4	4	4	4	3	3	29
98	4	4	4	4	4	3	4	3	30
99	3	3	3	4	3	3	4	4	27
100	3	4	3	4	3	4	3	3	27
101	3	3	4	4	3	4	4	4	29
102	2	1	1	2	2	1	2	1	12
103	4	3	3	4	4	4	3	4	29
104	4	4	4	4	4	4	4	4	32
105	4	4	3	4	4	3	4	4	30
106	4	3	4	4	3	4	4	4	30
107	3	3	3	4	4	4	3	4	28
108	3	3	3	4	3	3	3	4	26
109	4	3	3	4	4	4	3	4	29
110	4	4	4	4	3	3	3	3	28
111	3	3	4	3	3	3	4	3	26
112	4	4	4	3	4	4	4	3	30
113	4	4	3	4	3	3	4	4	29
114	3	4	4	3	4	3	4	3	28
115	3	3	4	4	4	4	3	3	28
116	2	2	1	2	1	2	2	1	13
117	4	3	4	4	4	4	4	4	31
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32
119	3	3	3	4	3	3	4	4	27
120	3	4	3	4	3	4	3	3	27

121	4	4	3	4	4	4	4	3	30
122	3	4	3	4	3	3	4	3	27
123	1	1	2	2	2	2	1	2	13
124	4	3	4	3	3	3	4	4	28

D. Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Label Halal

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.281*	.337*	.345*	.401**	.128	.189	.045	.616**
	Sig. (2-tailed)		.048	.017	.014	.004	.376	.189	.754	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_2	Pearson Correlation	.281*	1	.116	.187	.207	.127	.181	.111	.588**
	Sig. (2-tailed)	.048		.423	.192	.150	.381	.210	.441	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_3	Pearson Correlation	.337*	.116	1	.543**	.362**	.017	.339*	.236	.554**
	Sig. (2-tailed)	.017	.423		.000	.010	.904	.016	.098	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_4	Pearson Correlation	.345*	.187	.543**	1	.242	.396**	.391**	.329*	.708**
	Sig. (2-tailed)	.014	.192	.000		.091	.004	.005	.020	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_5	Pearson Correlation	.401**	.207	.362**	.242	1	-.157	.397**	.458**	.547**
	Sig. (2-tailed)	.004	.150	.010	.091		.277	.004	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_6	Pearson Correlation	.128	.127	.017	.396**	-.157	1	.157	.120	.467**
	Sig. (2-tailed)	.376	.381	.904	.004	.277		.277	.406	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_7	Pearson Correlation	.189	.181	.339*	.391**	.397**	.157	1	.408**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.189	.210	.016	.005	.004	.277		.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_8	Pearson Correlation	.045	.111	.236	.329*	.458**	.120	.408**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.754	.441	.098	.020	.001	.406	.003		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X1	Pearson Correlation	.616**	.588**	.554**	.708**	.547**	.467**	.598**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Kepercayaan Digital

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.562**	.266	.071	.370**	.353*	.309*	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.623	.008	.012	.029	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_2	Pearson Correlation	.562**	1	.446**	.288*	.253	.346*	.274	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.042	.077	.014	.054	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_3	Pearson Correlation	.266	.446**	1	.224	.113	.044	.281*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.062	.001		.117	.436	.764	.048	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_4	Pearson Correlation	.071	.288*	.224	1	.220	.180	.076	.604**
	Sig. (2-tailed)	.623	.042	.117		.125	.212	.600	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_5	Pearson Correlation	.370**	.253	.113	.220	1	.195	.360*	.606**
	Sig. (2-tailed)	.008	.077	.436	.125		.175	.010	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_6	Pearson Correlation	.353*	.346*	.044	.180	.195	1	.357*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.012	.014	.764	.212	.175		.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_7	Pearson Correlation	.309*	.274	.281*	.076	.360*	.357*	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.029	.054	.048	.600	.010	.011		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X2	Pearson Correlation	.635**	.715**	.531**	.604**	.606**	.545**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. E-WOM

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.247	.314*	-.218	.317*	.487**	.145	.276	.593**
	Sig. (2-tailed)		.084	.026	.128	.025	.000	.315	.052	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_2	Pearson Correlation	.247	1	.402**	-.117	.365**	.408**	-.030	.117	.524**
	Sig. (2-tailed)	.084		.004	.418	.009	.003	.836	.420	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_3	Pearson Correlation	.314*	.402**	1	.158	.401**	.392**	.195	.464**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.026	.004		.272	.004	.005	.176	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_4	Pearson Correlation	-.218	-.117	.158	1	.171	-.112	.137	.008	.284*
	Sig. (2-tailed)	.128	.418	.272		.236	.439	.344	.959	.046
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_5	Pearson Correlation	.317*	.365**	.401**	.171	1	.321*	.097	.335*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.025	.009	.004	.236		.023	.503	.017	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_6	Pearson Correlation	.487**	.408**	.392**	-.112	.321*	1	.280*	.204	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.005	.439	.023		.049	.156	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_7	Pearson Correlation	.145	-.030	.195	.137	.097	.280*	1	.357*	.465**
	Sig. (2-tailed)	.315	.836	.176	.344	.503	.049		.011	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X3_8	Pearson Correlation	.276	.117	.464**	.008	.335*	.204	.357*	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.052	.420	.001	.959	.017	.156	.011		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_X3	Pearson Correlation	.593**	.524**	.712**	.284*	.670**	.658**	.465**	.575**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.001	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

d. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.286*	.311*	.217	.333*	.186	.158	.372**	.567**
	Sig. (2-tailed)		.044	.028	.131	.018	.196	.273	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_2	Pearson Correlation	.286*	1	.336*	.238	.446**	.067	.485**	.338*	.637**
	Sig. (2-tailed)	.044		.017	.096	.001	.644	.000	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_3	Pearson Correlation	.311*	.336*	1	.253	.319*	.137	.469**	.422**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.028	.017		.076	.024	.343	.001	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_4	Pearson Correlation	.217	.238	.253	1	.247	-.019	.136	.177	.452**
	Sig. (2-tailed)	.131	.096	.076		.083	.893	.347	.218	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_5	Pearson Correlation	.333*	.446**	.319*	.247	1	.236	.265	.395**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.018	.001	.024	.083		.099	.063	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_6	Pearson Correlation	.186	.067	.137	-.019	.236	1	.332*	.368**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.196	.644	.343	.893	.099		.018	.009	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_7	Pearson Correlation	.158	.485**	.469**	.136	.265	.332*	1	.427**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.273	.000	.001	.347	.063	.018		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_8	Pearson Correlation	.372**	.338*	.422**	.177	.395**	.368**	.427**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.008	.016	.002	.218	.005	.009	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	.567**	.637**	.663**	.452**	.657**	.511**	.669**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

2. Uji Reliabilitas

a. Label Halal

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	8

b. Kepercayaan Digital

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	7

c. E-WOM

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	8

d. Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	8

3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	124	12.00	32.00	25.2258	4.49542
Kepercayaan Digital	124	7.00	28.00	22.3710	4.51280
E-WOM	124	11.00	32.00	26.2742	4.97038
Keputusan Pembelian	124	12.00	32.00	25.7500	4.56680
Valid N (listwise)	124				

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72856253
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.050
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

5. Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.622	.927		2.830	.005		
	Label Halal	.130	.070	.128	1.858	.066	.252	3.968
	Kepercayaan Digital	.205	.085	.202	2.402	.018	.169	5.934
	E-WOM	.581	.068	.633	8.587	.000	.220	4.547

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.479	.606		.791	.430
	Label Halal	-.012	.046	-.045	-.253	.801
	Kepercayaan Digital	-.008	.056	-.030	-.137	.891
	E-WOM	.049	.044	.211	1.096	.275

a. Dependent Variable: AbsRes

7. Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	.927		2.830	.005
	Label Halal	.130	.070	.128	1.858	.066
	Kepercayaan Digital	.205	.085	.202	2.402	.018
	E-WOM	.581	.068	.633	8.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.622	.927		2.830	.005
	Label Halal	.130	.070	.128	1.858	.066
	Kepercayaan Digital	.205	.085	.202	2.402	.018
	E-WOM	.581	.068	.633	8.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926[a]	.857	.853	1.75004

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Label Halal, Kepercayaan Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP

Salsabila Salma merupakan penulis skripsi ini yang dilahirkan di Trenggalek pada tanggal 10 Maret 2003. Anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Yani dan ibu Trianah. Saat ini bertempat tinggal di Desa Sawahan, Kabupaten Trenggalek, Provinsi Jawa Timur. Alamat E-mail: Salsabilasalm41@gmail.com. Pendidikan pertama yang ditempuh di SDN 2 Sawahan lulus pada tahun 2015. Melanjutkan SMP dan SMA di Pondok Pesantren Imam Syafi'i Tulungagung dari tahun 2015 hingga lulus pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis diterima di program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dalam divisi *Research and Development* (RnD)