

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat konstruk dalam bentuk pemikiran sistematis yang membantu menjelaskan dan memprediksi fenomena yang terjadi dengan menentukan hubungan antar variabel. Teori-teori yang terdapat dalam penyusunan tesis ini menggunakan teori Perilaku konsumen serta teori konsumsi dari tokoh-tokoh pemikiran Islam.

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diukur melalui faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Schiffman dan Kanuk studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012), perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan menggunakan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka untuk membuangnya.

Memahami konsumen bukanlah tugas yang mudah. Konsumen seringkali mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya, namun bertindak berbeda. Dengan mempelajari motivasi, kebutuhan, dan preferensi konsumen, perusahaan dapat memberikan panduan mengenai pengembangan produk, fitur, harga, pesan, dan strategi pengiriman lainnya. Dari definisi Peter dan Olson (2008).

a. Tipe-tipe Perilaku Konsumen

Menurut Wilkie, tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Pilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk atau jasa itu sendiri.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau di mana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah lokasi bakery menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

b. Sifat dan Perilaku Konsumen

1. Perilaku konsumen Dinamis

Perilaku konsumen dikatakan dinamis karena proses berpikir, merasakan, dan aksi dari setiap individu konsumen, kelompok konsumen, dan perhimpunan besar konsumen selalu berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang sekaligus sulit. Strategi dapat berhasil pada suatu saat dan tempat tertentu tapi gagal saat dan tempat lain. Karena itu harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraih konsumennya

2. Interaksi perilaku konsumen

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, dan tindakan manusia, serta lingkungan. Semakin dalam perusahaan memahami bagaimana interaksi mempengaruhi konsumen semakin baik

perusahaan tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan value atau nilai bagi konsumen.

3. Perilaku konsumen pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Seseorang memberikan sesuatu untuk orang lain dan menerima sesuatu sebagai gantinya.

c. Pengelolaan Pengetahuan Konsumen

1) Manfaat Produk

Manfaat produk bagi konsumen merupakan derajat kepercayaan konsumen dalam penggunaan produk atau jasa tertentu membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaanya. Produk dapat memuaskan konsumen bila dapat memenuhi keinginan dan harapannya. Dalam hal ini dikatakan produk tersebut mempunyai *Quality of design* yang tinggi (Schroeder, 2003: 20).

2) Manfaat Penggunaan Produk

Kepuasan konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tidak hanya tergantung kinerja produk, tetapi informasi pendukung mengenai produk/ jasa tersebut.

3) Keunggulan Produk

Keunggulan produk dapat memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya dan alternatif serta bukti langsung dari keunggulannya.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2003: 59) perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama memberikan petunjuk dan informasi bagaimana produsen mencapai dan melayani pembeli lebih efektif. Keempat faktor tersebut:

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Masyarakat mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun hierarkis dan menganut nilai-nilai dan perilaku.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi keputusan membeli dan menggunakan produknya.

c. Peran dan Status Sosial

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang nantinya peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi dibentuk siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Pembelian produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan, keadaan dan lingkungan ekonomi seseorang.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri Seseorang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan diri pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran Pembelajaran

meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan Sikap

Gambaran pemikiran dianut seseorang tentang suatu hal yang diyakini.

e. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pemilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi (Muflih, 2006).

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*.
- 2) konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugerah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تُمْ لَا يُنْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مِنْهَا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا
 ۲۶۲ خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: “Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan mereka itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Kotler & Keller, 2009 a). Pengertian lain menurut Sudaryono (2016) Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Ketika seseorang dihadapkan pada pilihan membeli atau tidak membeli, maka ialah yang berada pada posisi mengambil keputusan. Setiap orang membuat keputusan dalam kehidupan sehari-harinya. Namun terkadang keputusan diambil tanpa kita sadari.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan konsep dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi. Tindakan dan proses ini mencakup evaluasi dan pemilihan berbagai opsi yang tersedia untuk menentukan opsi yang paling menguntungkan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, diantaranya yaitu: (Kotler & Keller, 2009 a)

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Dalam kondisi ini, para penjual harus dapat mengidentifikasi hal yang bisa memunculkan kebutuhan khusus dari pembeli, misalnya dengan mengumpulkan berbagai informasi dari pembeli sehingga dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai produk dari sumber komersial, yang dikendalikan pemasar. Sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi lebih penting mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

3. Evaluasi alternatif

Pertama, kita menganggap setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Semakin besar antara kesenjangan harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

c. Indikator Pengambilan Keputusan

Terdapat lima sub keputusan dalam proses membeli produk tertentu berdasarkan dimensi dan indikator keputusan konsumen, meliputi: (Tjiptono, 2012)

Tabel 1 Indikator Pengambilan Keputusan

No	Indikator	Pengertian
1	Pemilihan produk	Konsumen mempunyai pilihan untuk memutuskan ingin membeli suatu produk atau mengalokasikan uang tersebut pada keperluannya yang lain. Sehingga, perusahaan harus fokus pada kelompok orang yang tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut serta mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen seperti kebutuhan akan produk, jenis produk yang beragam serta kualitas dari produk.
2	Pemilihan Merek	Penting bagi konsumen untuk membuat pilihan mengenai merek yang ingin dibeli karena setiap merek pasti memiliki karakteristik masing-masing. Sehingga perusahaan juga harus memahami cara konsumen dalam menyeleksi suatu merek, yaitu dengan mempertimbangkan beberapa

		faktor seperti kepercayaan dan popularitas dari merek.
3	Pemilihan Penyalur	Konsumen perlu membuat keputusan berdasarkan informasi mengenai pilihan penyalur untuk dikunjungi. Pengambilan keputusan ini melibatkan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai pilihan yang tepat seperti jarak, harga, ketersediaan dan lainnya
4	Waktu Pembelian	Pemilihan waktu pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat bervariasi seperti pembelian setiap bulan, setiap tiga bulan dan sebagainya.
5	Jumlah Pembelian	Konsumen mempunyai kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang akan dibeli dalam waktu tertentu. Pembelian tersebut dapat mencakup lebih dari satu produk sehingga perusahaan perlu menyediakan jumlah produk yang beragam dan disesuaikan dengan preferensi konsumen.

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam agama islam menggaris bawahi bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih diutamakan adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan juga akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan spiritual, spiritual juga dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai keislaman harus ditinggalkan.

Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma keislaman yang dapat pula diistilahkan dengan masalah. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimalkan utility, tetapi memaksimalkan masalah. Menurut imam Syatibi, seperti yang dikutip Hendra Riofita dalam bukunya sistem ekonomi islam, masalah adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi. Menurut beliau ada lima dasar, yakni : Kehidupan atau jiwa (al-nafs), properti atau harta benda (al-mal), keyakinan (al-din), intelektual (al-aql), dan keluarga atau keturunan (al-nasl). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut masalah (Riofita, 2013).

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

1. Label

Menurut Kotler dan Amstrong label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing (Kotler & Amstrong, 2008). Label mempunyai fungsi diantaranya sebagai berikut:

- a. Label mengenali produk ataupun merk.
- b. Label memastikan kelas produk.
- c. Label menggambarkan sebagian perihal menimpa produk (siapa pembuatnya, dimana terbuat, kapan terbuat, apa isinya, gimana memakainya, serta gimana memakai secara nyaman).
- d. Label mempromosikan produk melalui aneka foto yang menarik (Wordpress, 2022).

2. Halal

Definisi halal adalah diperbolehkan segala aspek dan kegiatan karena sesuai dengan hukum islam atau syari'ah (Fauziyyah, 2019).

Menurut rangkuti (2010) indikasi kehalalan suatu produk dilakukan dengan mencantumkan tulisan halal pada kemasan. Label halal merupakan jaminan bahwa suatu produk telah lulus uji halal sesuai syariat Islam yang diberikan oleh LPPOM MUI dimaksudkan untuk memberikan

perlindungan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk yang berlabel halal. Label halal memudahkan konsumen untuk menilai produk yang akan dibeli. Berikut logo halal:



Gambar 3 Logo Halal

Banyaknya permasalahan label halal pada produk yang mengundang komponen merugikan untuk dikonsumsi atau digunakan, sehingga pemberian label yang menyatakan kehalalan suatu produk dilakukan untuk melindungi pelanggan. Oleh karena itu, untuk mencegah hal tersebut perlu dilakukan penilaian kehalalan atau tidaknya dalam proses produksi sesuai dengan syariat Islam penggunaan produk oleh konsumen secara langsung dipengaruhi oleh kemasan produk yang tertera label halal. Kepercayaan dari pilihan pembelian akan meningkat saat pengguna mulai merasa aman dan nyaman dengan produk tersebut (Burhanuddin, 2011).

Produk halal adalah produk yang terlindungi dari komponen haram atau produk yang tidak diperbolehkan untuk dikonsumsi umat islam, termasuk bahan mentah, bahan tambahan, dan bahan produksi, lokasi pengelolaan dan teknik pengolahan (Burhanuddin, 2011). Jadi produk

halal mengacu pada produk yang mematuhi persyaratan halal hukum Islam yaitu :

- a) Tidak ada unsur babi atau bahan yang berasal dari babi
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan, seperti yang terbuat dari produk hewani, darah, dan lainnya
- c) Menurut Islam, semua lokasi pemrosesan, penjualan, dan penyimpanan harus bersih
- d) Makanan dan minuman harus bebas dari khamar

b. Indikator Label Halal

Indikator label halal adalah (Muhammad Ibnu Elmi As Pelu (2009:14):

- a) Pengetahuan, merupakan informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang.
- b) Kepercayaan Merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar atau keyakinan bahwa sesuatu yang dapat dipercaya.
- c) Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses, cara, perbuatan, menilai terhadap label halal.

c. Label Halal dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an

Dalam kerangka Islam, barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang memiliki nilai dan membawa manfaat bagi umat,

baik material maupun spiritual (Amalia, 2010). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88:

۸۸ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: *"Dan makanlah yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah direzekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya"*.

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah shalat. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam (Widono, 2015).

Dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 114 dijelaskan :

۱۱۴ فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu Hanya kepada-Nya saja menyembah"*. (QS. 16 :114)

Dalam ayat diatas Allah telah memerintahkan kepada manusia untuk hanya memakan (mengkonsumsi) makanan halal. Diterapkan dalam konteks sekarang, ayat ini tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga produk lain yang dapat dikonsumsi manusia, termasuk kosmetik (Utami et al., 2021).

Hadits

Mempercantik diri demi keindahan bukanlah hal yang dilarang dalam islam, bahkan menjadi fitrah bagi manusia khususnya bagi para kaum hawa. Disebutkan dalam riwayat muslim bahwa nabi Muhammad Saw bersabda:

Artinya : Dari Abdullah bin Mas'ud dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, Beliau bersabda, "Tidak masuk surga orang yang dalam hatinya terdapat kesombongan meskipun sebesar debu," lalu ada seorang yang berkata, "Sesungguhnya seseorang suka jika pakaiannya indah dan sandalnya bagus," maka Beliau bersabda, "Sesungguhnya Allah indah dan menyukai keindahan. Sombong adalah menolak kebenaran dan merendahkan manusia." (HR. Muslim)

Hadits ini menegaskan bahwa tidak dilarang dalam berhias dengan pakaian, sepatu, tas ataupun aksesoris lainnya, karena sesungguhnya Allah itu indah dan Allah menyukai keindahan. Meskipun kecantikan dan keindahan merupakan hal yang fitrah dan tidak terlarang dalam Islam. Namun untuk mencapai kemaslahatan, Islam memberikan aturan dengan apa yang harus dilakukan terkait dengan kecantikan tersebut (Amiruddin, 2010).

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2002), produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (Rambat, 2001), produk adalah keseluruhan konsep suatu objek atau proses yang memberikan serangkaian nilai berguna kepada pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diketahui, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Dari pengertian di atas jelas dapat kita simpulkan bahwa produk adalah suatu wujud barang atau jasa yang dihasilkan oleh seseorang atau suatu badan usaha yang mempunyai suatu nilai guna yang dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Irawati, 2021).

Kualitas produk adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat atau fitur suatu produk. Tjiptono (2008). Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, dalam hal ini ketahanan keseluruhan, keandalan, antara lain atribut produk menurut Kotler dan Keller (2018), akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk. Jika suatu produk dapat menjalankan fungsinya dengan memuaskan, maka dapat dikatakan berkualitas baik. Sebagian besar produk masuk dalam salah satu dari empat kategori kualitas: kualitas

rendah, kualitas rata-rata, kualitas tinggi, dan kualitas sangat tinggi. Beberapa ciri di atas dapat diukur secara objektif. Namun dari sudut pandang pemasaran, kualitas seharusnya diukur dengan persepsi pembeli terhadap kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2008: , p.)

b. Indikator Kualitas Produk

- a. Performance (kinerja)
- b. Durability (daya tahan)
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. Features (fitur)
- e. Reliability (reliabilitas)
- f. Aesthetics (estetika)
- g. Perceived quality (kesan kualitas)
- h. Serviceability (kemampuan untuk diperbaiki)

c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembangunan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau

sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan (Sulistiawaty, 2021).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدًا وَهِيَ تَمْرٌ مَرَّ السَّحَابِ صُنْعَ اللَّهِ الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ۝ ۸۸

Artinya : " Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik, produk tersebut juga harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler et al. (2012) harga didefinisikan sebagai ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah yang diperjualbelikan kepada pembeli untuk mendukung pembelian atau pemakaian barang atau jasa tersebut. Mengingat bahwa harga produk berdampak pada cara konsumen memandang suatu produk, harga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen saat membeli barang dari perusahaan.

Harga merupakan komponen pemasaran yang utama dan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Namun, pentingnya komponen ini tidak penting jika pelaku bisnis gagal untuk melihat seberapa jauh dampak biaya pada keputusan pembelian dan perannya dalam menciptakan suatu persaingan. Penentuan harga dapat mempengaruhi penawaran hal tersebut dikarenakan harga berkontribusi dengan pendapatan. Akan tetapi hal yang terpenting dalam keputusan penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara menyeluruh (Ahmad, 2008).

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Chasanah, 2022) terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Daya saing harga, untuk jenis produk yang sama, produsen dan penjual melakukan berbagai penawaran harga yang bersaing dengan yang dilakukan oleh produsen.
3. Keterjangkauan harga adalah anggapan bahwa harga harus ditetapkan berdasarkan daya beli konsumen
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk terjadi ketika produsen atau penjual menetapkan harga mereka sesuai dengan kualitas barang yang dapat diperoleh konsumen.

d. Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Ibnu Khaldun Dalam bukunya Al-Muqaddimah ia menulis satu bab berjudul “Harga-harga di Kota” yang mana Ibnu Khaldun membagi jenis barang menjadi dua jenis yakni barang kebutuhan pokok dan barang pelengkap. Menurutnya bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar) maka perdagangan barang-barang kebutuhan pokok mendapatkan prioritas. Suplai bahan pokok penduduk kota besar jauh lebih besar daripada suplai bahan pokok penduduk kota kecil (Fauzia, 2014).

Menurut Ibnu Khaldun penduduk kota besar memiliki suplai bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah. Sementara itu suplai bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif mahal. Naiknya disposable income dapat meningkatkan marginal propensity to consume terhadap barang-barang mewah dari setiap penduduk kota tersebut. Hal ini menciptakan permintaan baru atau peningkatan permintaan terhadap barang-barang mewah, akibatnya harga barang mewah akan meningkat pula. Pada bagian lain dari bukunya, khaldun menjelaskan pengaruh naik dan turunnya penawaran terhadap harga, ia mengatakan:

“Ketika barang-barang yang tersedia sedikit, harga-harga akan naik. Namun, bila jarak antar kota dekat dan aman untuk melakukan perjalanan, akan banyak barang yang diimpor sehingga ketersediaan barang akan melimpah, dan harga-harga akan turun”.

Dengan demikian, maka sebagaimana Ibnu Taimiyah Ibnu Khaldun juga sudah mengidentifikasi kekuatan permintaan dan penawaran sebagai penentu keseimbangan harga (Muslimin et al., 2020).

6. Online Customer Review

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online Consumer Reviews (OCR) adalah penilaian seseorang yang bersifat rekomendasi dan informasi yang dilakukan setelah membeli produk secara online. Informasi yang dimaksud ini terdiri dari pendapat konsumen, pengalaman, dan evaluasi. Seseorang cenderung melihat reviews karena dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi. Namun, ada kalanya reviews membuat seseorang enggan untuk membeli sebuah produk karena penilaian yang diberikan tidak baik atau negatif. Menurut (Park et al, 2007) consumer memberikan umpan balik kepada toko online dengan memberikan penilaian yang jujur tentang kekurangan atau kelebihan akan suatu produk (Chasanah, 2022).

Online Customer Review ialah keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang telah dibelinya. Dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat memperoleh barang yang dicarinya dengan kualitas baik dari survey yang disusun oleh pembeli sebelumnya (Nabila, 2023)

b. Indikator *Online Customer Review*

Menurut Zhao et al. (2015) dalam (Nuralam, 2019), konsumen menggunakan enam indikator untuk mengevaluasi online consumer reviews, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review* (Kegunaan Review Konsumen Online)
2. *Reviewer Expertise* (Keahlian Reviewer)
3. *Timeliness of Online Consumer Review* (Ketepatan Waktu Tinjauan Konsumen Online)
4. *Volume of Online Consumer Review* (Volume Tinjauan Konsumen Online)
5. *Valence of Online Consumer Review* (Valensi Tinjauan Konsumen Online)
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review* (Kelengkapan Tinjauan Konsumen Online)

c. *Online Customer Review* dalam Perspektif Islam

Di dalam Islam diajarkan sebuah sifat wajib Rasul yang perlu kita teladani salah satunya yaitu As Shiddiq yang berarti jujur, yang berarti semua yang kita ucapkan baik secara lisan maupun tulisan harus dilandasi dengan kejujuran, sehingga kejujuran itulah yang akan membawa kita kepada suatu kebaikan, sebagaimana Rasulullah bersabda “Sesungguhnya jujur itu membawa kita kepada kebaikan dan kebaikan membawa kita ke

surga.” (H.R Bukhari). Dan juga sebagaimana firman Allah SWT. Di dalam Al-Qur’an surah At-Taubah ayat (9:119) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar.”(Q.S. At-Taubah [9] : 119)

Yang berarti kita sebagai orang beriman harus bertakwa kepada Allah dengan bersungguh-sungguh melaksanakan perintahNya dan menjauhi laranganNya dan kita harus senantiasa bersama orang-orang yang benar dan jujur, mengikuti ketakwaan, kebenaran dan juga kejujuran mereka. Dan jangan bergabung dengan kaum munafik, karna mereka menutupi kemunafikannya dengan berkata bohong dan sumpah palsu ditambah alasan yang tidak benar. Jadi sebaiknya kita menghindari berkata bohong agar tidak termasuk ke dalam golongan orang munafik dan sebaiknya memberikan informasi dan review secara jelas dan jujur, karena kejujuran seseorang menjadi salah satu poin penting ketika orang lain membaca sebuah ulasan.

7. Biaya Ongkir

a. Pengertian Biaya Ongkir

Promo menurut Kotler et al. (2012) adalah aktifitas yang berfungsi untuk menyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa sehingga dapat membujuk konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, sedangkan harga salah satu bauran pemasaran yang merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk yang akan dibeli. Promo harga pengiriman yang

dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu aktivitas pemberian promosi harga dalam rangka membujuk calon konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di shopee. Promo harga pengiriman yang diberikan oleh shopee berupa pemberian *voucher* yang berjumlah 16 *voucher* dengan rincian: 12 *voucher* mingguan, 1 *voucher* bulanan, 1 *voucher* hemat dan 2 *voucher* khusus pelanggan.

b. Indikator Biaya Ongkir

Indikator yang digunakan untuk variabel promo harga pengiriman adalah *special customer*, *special event* dan potongan harga (Ramadhani et al., 2023).

c. Biaya Ongkir dalam Perspektif Islam

Menurut Himayati (2008;34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. Dalam proses jual beli *online*, penjual akan membedakan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli. Istilah biaya pengiriman ini biasa juga disebut dengan ongkos kirim atau ongkos.

Biaya ongkos atau biaya pengiriman ditanggungkan pada pembeli. Biaya pengiriman ini diperbolehkan menurut hukum Islam, karena termasuk dalam unsur jual beli adalah adanya kerelaan baik dari pembeli (Purnama, 2020).

B. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan kajian pustaka terhadap penelitian serupa yang relevan dengan masalah penelitian ini sebagai sumber referensi. Berikut kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam penelitian:

Penelitian pertama oleh Deviyanti et al (2023) melibatkan 84 responden dengan menggunakan rumus slovin, Analisis regresi linear berganda. Ditemukan ketiganya menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan memiliki terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua oleh Handayani (2022) melibatkan 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini, secara parsial variabel-variabel yang mempengaruhi hanya promosi saja, sedangkan secara parsial variabel label halal, kualitas produk, dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI di Kawasan Pemasaran Bolon Colomadu, Karanganyar.

Penelitian ketiga oleh Damayanti (2023) penelitian ini menggunakan 100 responden, SEM PLS. bahwa kedua variabel secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara promosi penjualan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Penelitian ke empat oleh Fitri Alamsyah (2023) melibatkan 100 responden. teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima oleh Iskandar (2021) melibatkan 210 responden, analisis regresi linier berganda. Ditemukan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian keenam oleh Santoso et al (2023) melibatkan 400 pengunjung shopee, PLS. ditemukan keduanya berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara simultan sehingga dapat menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui variabel biaya pengiriman sebagai faktor intervening. Penelitian ketujuh Nabila (2023) melibatkan 100 responden, menggunakan analisis SPSS. Ditemukan variabel *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu citra merek juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lain halnya dengan variabel kepercayaan konsumen dapat memediasi variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan oleh Sitompul (2023) melibatkan 100 responden, menggunakan analisis regresi linier berganda. Ditemukan bahwa menunjukkan Celebrity Endorser, Kemasan Produk dan Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru dan hasil penelitian Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skintific di Pekanbaru pada mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru. Penelitian kesembilan Alamsyah (2023) melibatkan 100 responden, menggunakan analisis regresi linier berganda. Ditemukan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga

secara parsial tidak berpengaruh positif namun secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari Kesembilan penelitian di atas, letak perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada pengujian variabel secara keseluruhan yakni variabel keputusan pembelian, label halal, kualitas produk, harga, *online customer review* dan biaya ongkir. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Sem Pls. Selain itu, sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Santriwati Al Fathimiyah komplek r2 PP Al-munawwir Krpyak Yogyakarta.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian ini yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Berikut hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific

Label, meskipun tampak sederhana, merupakan gambar yang didesain dengan sangat rumit yang dipadukan dengan kemasan (Kotler, 2000). Sedangkan halal berarti tidak mengandung bahan atau unsur haram yang dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya tidak melanggar syariat Islam (Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia, 2001). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal yaitu gambar yang tertera pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut bersertifikat Halal

MUI sehingga produk tersebut dinyatakan halal penggunaannya. Karena memenuhi syarat syariat Islam.

Sari (2023) memberikan hasil bahwa label halal berhubungan dengan kepercayaan konsumen sehingga hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek. Menurut Anisya et al. (2020) memberikan hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Falahi (2023) menemukan sertifikasi halal dan kesadaran halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Marpaung (2017) memberikan hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Khofifah & Supriyanto (2022) memberikan hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Ridwan (2022) memberikan hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rakhi (2019) menemukan bahwa label halal pada kosmetik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Kotler (2009) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan

yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung oleh kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian pertama keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (Soliha, 2020). Menurut studi kedua (Irawati, 2021) kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut studi ketiga, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Canggih, 2021). Studi keempat, menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Anisya et al., 2020). Studi kelima, menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Rizki, 2022). Studi keenam menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian (Alfiah et al., 2023). Studi ketujuh menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alamsyah, 2023). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk skintific

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga merupakan faktor yang paling sensitif ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Tidak jarang banyak konsumen yang membatalkan pembelian karena masalah harga. Harga adalah kriteria terpenting yang

menjadi fokus konsumen dan telah menjadi subjek penelitian ekstensif. Menurut Arifin (2017), harga merupakan suatu unsur pemasaran baru yang pada hakikatnya fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu tergantung waktu dan tempat. Harga lebih dari sekedar angka nominal yang tercetak pada label kemasan; harga mempunyai berbagai bentuk dan mempunyai banyak fungsi, antara lain: Sewa, komisi, upah, bunga, bea, biaya penyimpanan dan gaji.

Penelitian pertama memberikan hasil bahwa pada masa pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen terkait produk, harga (Firjatullah et al., 2023). Penelitian kedua memberikan hasil bahwa harga berpengaruh keputusan pembelian (Wicaksono et al., 2023). Penelitian ketiga memberikan hasil bahwa harga berpengaruh keputusan pembelian (Deviyanti et al., 2023). Penelitian keempat memberikan hasil bahwa harga berpengaruh keputusan pembelian (Rizki, 2022). Penelitian kelima memberikan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Santoso et al., 2023). Penelitian keenam memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Nuryani 1, 2022). Penelitian ketujuh memberikan hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Nursanjaya, 2021). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific

4. Pengaruh Online Customer Review Terhadap keputusan pembelian Produk Skintific

(Almana & Mirza, 2013) Mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai analisis evaluatif yang dikumpulkan dan ditunjukkan oleh individu yang telah melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakannya. Ulasan konsumen online mencakup evaluasi positif dan negatif terhadap barang yang tersedia untuk dibeli melalui platform pembelian elektronik (Comparison et al., 2009). Menurut Gesitera (2020) adanya *online customer review* dipercaya mampu menarik minat seseorang dalam berbelanja secara online lebih banyak daripada promosi-promosi yang dilakukan melalui media sosial dan ulasan dari seseorang juga mampu mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja. Pada penelitian pertama memberikan hasil bahwa dukungan *online customer rating dan online customer review* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Widiartanto, 2019).

Penelitian kedua memberikan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli (Damayanti, 2019). Penelitian ketiga memberikan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hernita, 2020). Penelitian keempat memberikan hasil bahwa *Online Consumer Review* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online (Chasanah, 2022). Penelitian kelima memberikan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Supriyanto, 2022). Penelitian

keenam memberikan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Darmawan, 2023). Penelitian ketujuh memberikan hasil bahwa *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Putri et al., 2023). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific

5. Pengaruh Biaya Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Menurut Tjiptono (2008), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

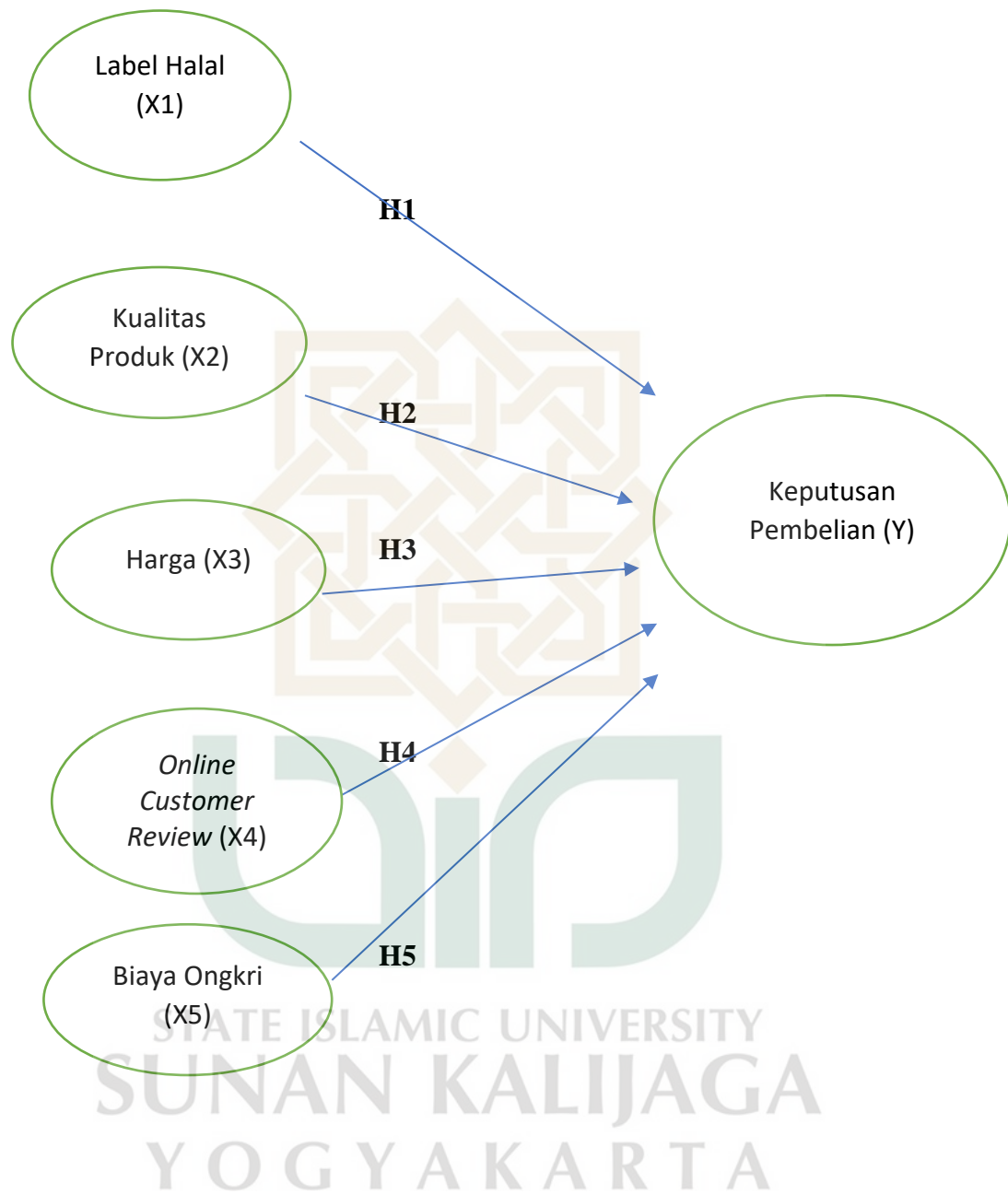
Dapat disimpulkan bahwa gratis ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa secara gratis yang biasanya ditarik oleh penjual dari pelanggan selama proses jual beli, Ongkos kirim gratis ini dapat diartikan bahwa biaya pengiriman yang dibebaskan dari pembeli tanpa ditarik biaya pengiriman. Peneliti pertama memberikan hasil bahwa biaya ongkir berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Santoso et al., 2023). Peneliti kedua memberikan hasil bahwa biaya ongkir mampu meningkatkan keputusan pembelian (D. T. Utami et al., 2023). Peneliti ketiga memberikan hasil bahwa promo biaya pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

(Ramadhani et al., 2023). Peneliti keempat memberikan hasil bahwa promo gratis biaya pengiriman berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yulistiani, 2024). Penelitian kelima memberikan hasil bahwa promo gratis ongkir mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Alawiyah, 2023). Penelitian keenam memberikan hasil bahwa biaya pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Polii et al., 2022). Penelitian ketujuh memberikan hasil bahwa biaya ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marlena, 2020). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Biaya Ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific

D. Kerangka Berpikir

Kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel independen yang ada di dalam penelitian ini adalah label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *online customer review* (X4) dan biaya ongkir (X5). Variabel dependen ada di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)



Gambar 4 Bagan Kerangka Teori

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat eksplanatif, berfokus pada pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2017). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, harga, *online customer review* dan biaya ongkir terhadap keputusan pembelian produk skintific.

B. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, yaitu dengan memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk kemudian responden memberi jawaban (Sugiyono, 2017). Survei dikirim langsung ke responden melalui *platform* media sosial seperti WhatsApp dan Instagram dengan menggunakan media Google form. Skala Likert digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap pilihan pembelian (Badri, 2020).

C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat lima variabel eksogen yang digunakan yaitu: label halal (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), *online customer review* (X4), biaya ongkir (X5). Kemudian satu variabel endogen keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	pengukuran
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Kotler & Keller, 2009 a)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 	Keinginan
2	Label Halal	Label halal suatu produk dapat dikatakan halal jika produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 	Keamanan

		tersebut sudah tersertifikasi halal oleh LPPOM MUI (Aspan <i>et al.</i> , 2017)	3. Penilaian terhadap label halal (Pelu, 2009)	
3	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Durability (daya tahan) 3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (fitur) 5. Reliability (reliabilitas) 6. Aesthetics (estetika) 	Kenyamanan

			<p>7. Perceived quality (kesan kualitas)</p> <p>8. Serviceability (kemampuan untuk diperbaiki)</p> <p>Tjiptono dan Chandra (Sukmawati 2017:16)</p>	
4	Harga	<p>Harga suatu barang atau jasa adalah seberapa banyak uang yang diminta untuk itu, atau berapa banyak nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan yang mereka dapatkan (Kotler & Keller 2016)</p>	<p>1. Kesesuaian harga dengan manfaat</p> <p>2. Daya saing harga</p> <p>3. Keterjangkauan harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler & Keller 2016)</p>	Terjangkau

5	<i>Online Customer review</i>	(Almana & Mirza, 2013) mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai analisis evaluatif yang dikumpulkan dan ditunjukkan oleh individu yang telah melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakannya. Ulasan konsumen online mencakup evaluasi positif dan negatif terhadap barang yang tersedia untuk dibeli melalui platform pembelian elektronik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Awareness (kesadaran) 2. Frequency (Frekuensi) 3. Comparison (Perbandingan) 4. Effect (Pengaruh) 	Kemudahan
6	Biaya Ongkir	Menurut Himayati (2008:34), ongkos kirim adalah biaya pengiriman barang atau jasa yang diterima penjual dari pelanggan selama proses jual beli, penjual membebankan biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang dibeli. Oleh karena itu, pembeli akan mengirimkan harga barang dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>special customer,</i> 2. <i>special event</i> dan 3. potongan harga 	Terjangkau

		biaya pengiriman. Istilah biaya pengiriman sering disebut dengan ongkir atau ongkos kirim.		
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Sekelompok elemen yang berupa objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri tertentu dan digunakan oleh peneliti sebagai objek penelitian dinamakan populasi (sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan yakni mahasiswa santriwati PP Al-munawwir Krpyak Yogyakarta. Adapun teknik dalam pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel penelitiannya menggunakan beberapa kriteria tertentu. Sehingga peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria sedang menggunakan produk skintific. Pada penelitian ini jumlah sampelnya akan disesuaikan dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (ML) dimana estimasinya yakni 100-500, karena menggunakan estimasi ML maka sampel minimal yang digunakan adalah 100 (Hair et al., 2014). Sehingga terdapat 100 sampel yang diterapkan di penelitian ini. Adapun Kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

1. Usia minimal 20 tahun ke atas
2. Responden bebas dari berbagai daerah
3. Pernah menggunakan produk skintific

4. Mahasiswa santri Al Fathimiyah Putri Komplek R2, PP Al-munawwir Krapyak Yogyakarta
5. Pernah melakukan pembelian di shopee

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert lima poin dalam penelitian ini. Adapun manfaat yang dimiliki instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert dengan lima skala yaitu kuesioner mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Berikut adalah kriteria penilaian yang digunakan pada skala Likert menurut (Sugiyono, 2017):

Tabel 3 Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TTS)	1

Setiap penilaian dari pernyataan yang diajukan diberikan skor satu sampai dengan lima. Sangat setuju mendapatkan skor terbesar lima, sedang

sangat tidak setuju menerima nilai terendah satu untuk setiap penilaian dari pernyataan yang diberikan.

F. Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) berbasis analisis regresi parsial (*partial Least Square/PLS*) untuk menguji lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis dengan *software SmartPLS 3.0*. menurut Ratmono, (2021). *Structural Equation Modeling* (SEM) SEM (Structural Equation Modeling) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung) (Hair et al., 2014). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori (Hair et al., 2014).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis SEM-PLS antara lain:

1. Merancang model struktural (*Inner model*)

Perancangan *inner model* didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Pengujian inner model dilakukan untuk melihat antar variabel.

2. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Outer model mendefinisikan hubungan setiap blok indikator dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini outer model menggunakan pengukuran reflektif

3. Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* reflektif dinilai berdasarkan reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Reliabilitas konsistensi internal dilihat melalui nilai *composite reliability* and *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0,70. Validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor*, *loading factor* yang diharapkan mempunyai nilai $> 0,70$. Selanjutnya validitas diskriminan berupa nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai, yaitu nilai akar kuadrat AVE pada variabel yang diukur harus lebih besar dari pada korelasi antar variabel.

4. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan model struktural yang dirancang akurat. Evaluasi inner model dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- a. Koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 0,70, 0,45 dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan bahwa prediktor model semakin baik dalam menjelaskan *variance*.
 - b. *Predictive relevance* (Q^2), harus bernilai positif untuk menunjukkan bahwa model mempunyai validitas prediktif yang baik.
 - c. *Effect size* (f^2), nilai f^2 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar.
 - d. AVIF, yaitu ukuran *fit model* yang digunakan untuk menguji masalah *collinearity* di dalam model PLS. nilai tersebut idealnya adalah <5 .
5. Pengujian Hipotesis
- Pengujian dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika nilai P-value dengan alpha 5% adalah <0.05 . Apabila nilai P-value $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (hipotesis diterima), sedangkan jika P-value $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (hipotesis ditolak) (Khairunnisa, 2021).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian tentang studi anteseden keputusan pembelian produk skintific (mahasiswa santriwati al fathimiyah kompleks r2, pp al-munawwir krapyak yogyakarta). Sumber informasi utama dari penelitian ini yaitu responden dari mahasiswa santriwati yang memiliki kriteria tertentu dan responden pada penelitian ini sebanyak 95 orang.

B. Deskripsi Responden

Demografi responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan profil responden diantaranya domisili, usia, pendidikan, pengeluaran, pendapatan dan lama di pondok. Keseluruhan data-data responden yang diperoleh digunakan untuk mengetahui faktor keputusan pembelian.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Demografi

Demografi Responden	Deskripsi	Jumlah responden	Persentase
Yogyakarta	Bantul	48	48%
	Krapyak Yogyakarta	47	47%

Pendidikan	D3	4	4%
	S1	56	56%
	S2	30	30%
	S3	5	5%
Usia	21-25 tahun	50	50%
	25-30 tahun	39	39%
	30-35 tahun	6	6%
Lama di Pondok	1 tahun	12	12%
	>1 tahun - 2 tahun	37	37%
	3 tahun	28	28%
	4 tahun - 5 tahun	16	16%
	6 tahun-8 tahun	2	2%
Pengeluaran	Rp 500.000	9	9%
	<Rp. 500.000	23	23%
	Rp 1.000.000-2.000.000	50	50%

	>Rp. 1.000.000- 2.000.000	8	8%
	Rp 3.000.000	5	5%
Pendapatan	Rp 1.000.000	18	18%
	Rp 1.500.000	35	35%
	Rp 2.000.000	19	19%
	Rp 3.000.000	18	18%
	Rp 5.000.000	5	5%

(sumber: Data Primer yang diolah.,2024)

Berdasarkan domisili, sebaran kuesioner pada responden dalam penelitian ini yaitu Seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang berdomisili bantul mendominasi penelitian ini sebesar 48% yaitu 48 orang dan berdomisili krapyak yogyakarta sebesar 47% yaitu 47 orang.

Berdasarkan pendidikan, karakteristik responden terbagi menjadi empat kelompok. Responden yang berpendidikan S1 mendominasi penelitian ini sebesar 56 orang, selanjutnya adalah responden yang berpendidikan S2 sebesar 30% yaitu 30 orang. Responden yang berpendidikan D3 sebanyak 4% yaitu 4 orang dan responden yang terakhir berpendidikan S3 sebanyak 5% yaitu 5 orang.

Berdasarkan usia, karakteristik terbagi menjadi tiga kelompok. Responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 50% yaitu 50 orang, selanjutnya adalah responden yang berusia 25-30 tahun sebanyak 39% yaitu 39 orang. Responden yang terakhir berusia 30-35 tahun sebanyak 6% yaitu 6 orang.

Berdasarkan lama di pondok, karakteristik responden terbagi lima kelompok. Responden yang 1 tahun di pondok sebanyak 12 orang, responden yang >1 tahun-2 tahun sebanyak 37% yaitu 73 orang, responden yang 3 tahun di pondok sebanyak 28% yaitu 28 orang, responden yang 4 tahun-5 tahun di pondok sebanyak 16% yaitu 16 orang dan responden yang terakhir 6 tahun- 8 tahun di pondok sebanyak 2% yaitu 2 orang.

Berdasarkan pengeluaran, karakteristik responden terbagi menjadi lima kelompok. Responden yang pengeluarannya Rp. 500.000 sebanyak 9% yaitu 9 orang, responden yang pengeluarannya <Rp. 500.000 sebanyak 23% yaitu 23 orang, responden yang pengeluarannya Rp. 1.000.000-2.000.000 sebanyak 50% yaitu 50 orang, responden yang pengeluarannya >Rp. 1.000.000-2.000.000 sebanyak 8% yaitu 8 orang dan responden yang terakhir pengeluarannya Rp. 3.000.000 sebanyak 5% yaitu 5 orang.

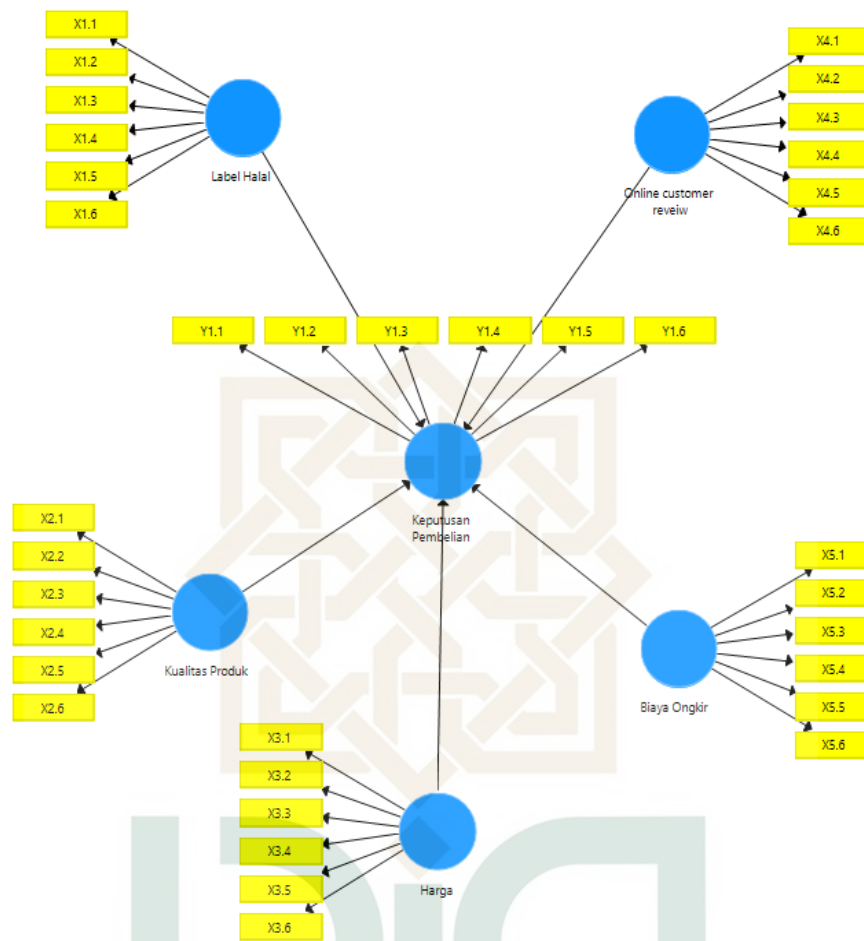
Berdasarkan pendapatan, karakteristik responden terbagi menjadi lima kelompok. Responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 sebanyak 18% yaitu 18 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 sebanyak 35% yaitu 35 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 2.000.000

sebanyak 19% yaitu 19 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 3.000.000 sebanyak 18% yaitu 18 orang dan respons yang terakhir memiliki pendapatan Rp. 5.000.000 sebanyak 5% yaitu 5 orang.

C. Hasil Penelitian

1. Perancangan Outer Model

Perancangan model ini merupakan perancangan model yang menggambarkan bagaimana hubungan indikator dengan variabelnya. Setiap variabel memiliki indikator yang dituju anak panah digambarkan dengan kotak kuning seperti pada Gambar 1



Gambar 5 Perancangan Outer model

2. Model Pengukuran Analisis

Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model struktural, terlebih dahulu melakukan evaluasi model pengukuran untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. Model pengukuran dilakukan pada outer model, dan inner model sehingga dapat diketahui keakuratan konstruk yang

dibangun. Pada pengukuran outer model menggunakan kerangka konseptual yang keseluruhan model pengukurannya dibangun oleh model indikator reflektif. Sehingga, kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran (measurement model) yaitu dengan menggunakan *indikator*, *convergent validity*, *discriminant validity*, *reliability*, dan *composite reliability*. Sedangkan pada pengukuran yang dilakukan pada inner model terdiri dari pengujian R^2 , F^2 , Q^2 , kolinearitas variable, serta pengujian hipotesis.

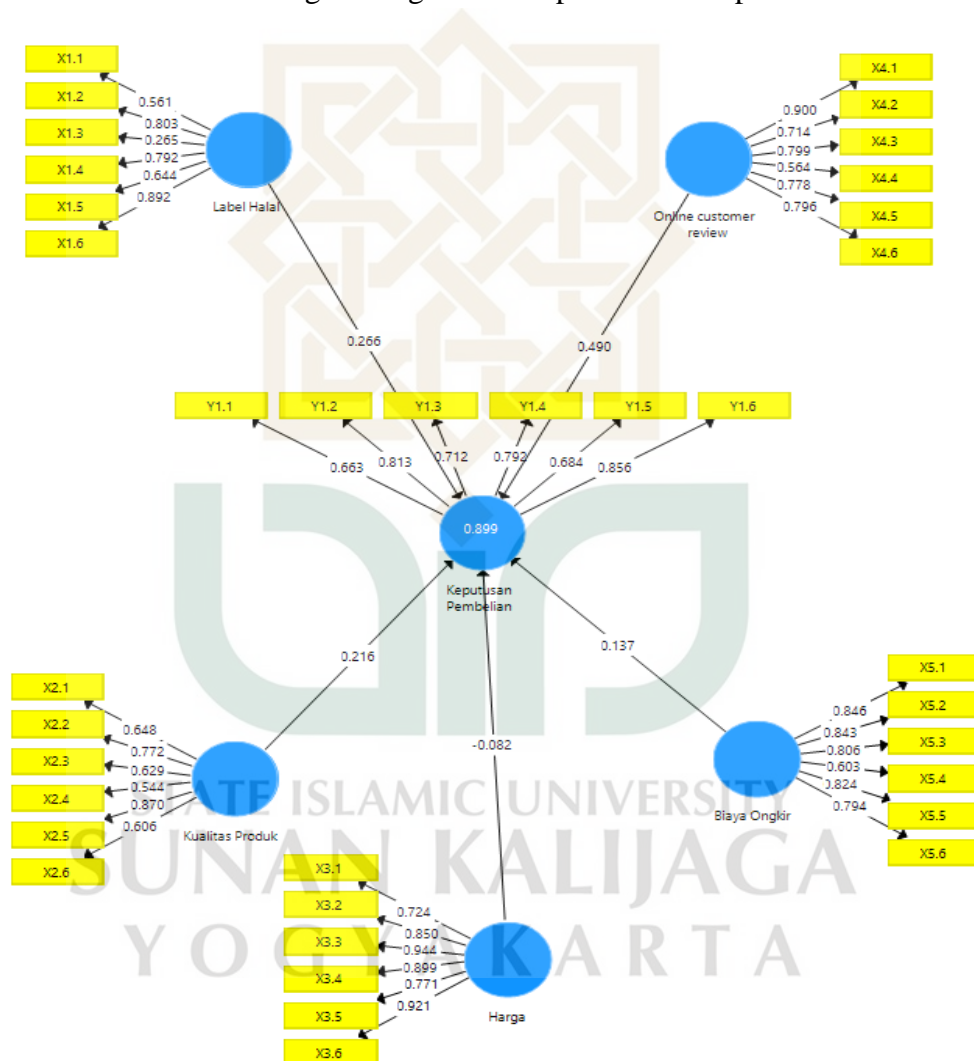
2.1. Model pengukuran outer model

a. *Convergent validity*

Uji validitas konvergen (*validity convergent*) digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh peneliti. *Convergent Validity* dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut.

Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *factor loading* di atas 0,5 (nilai *original sample*). Dalam evaluasi *convergent validity*

dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan kontraknya. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:



Gambar 6 Hasil Uji Loading Factor

Tabel 5 Hasil Uji Concrut Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Biaya Ongkir (X5)	0.879	0.898	0.908	0.625
Harga (X3)	0.924	0.934	0.942	0.732
Keputusan Pembelian (Y)	0.849	0.854	0.889	0.673
Kualitas Produk (X2)	0.772	0.806	0.839	0.672
Label Halal (X1)	0.755	0.829	0.833	0.778
Online Customer Review (X4)	0.855	0.873	0.893	0.586

Sumber: Hasil olah data aplikasi smartPLS Versi 3 2024

Analisis dari hasil validitas pada tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas >0.5 untuk enam model konstruk dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai AVE untuk ke enam variabel tersebut memenuhi persyaratan validitas konvergen.

a. Uji Reliabilitas

Selanjutnya uji reliabilitas dilihat dari hasil nilai komposit reliabilitas pada tabel 4.3. nilai *composite reliability* diatas >0.7 berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *Composite reliability* yang terendah sebesar 0,833 pada konstruk Label Halal. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronchbach's alpha* pada output smartPLS Versi 3 dengan ketentuan nilai yang disarankan 0.6, pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronchbach's alpha* untuk semua konstruk >0.6 artinya ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

1) *Fornell criterion*

Fornell & Larcker (1981) menyatakan dalam Darmawan (2018) bahwa nilai Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Agar pengujian dapat lulus, nilai yang dihasilkan setiap variabel harus lebih besar dari nilai variabel lainnya (angka yang posisi kolom dan barisnya sejajar dengan variabel yang bersangkutan). Validitas diskriminan juga dilakukan berdasarkan ukuran kriteria Fornell-Lurker. Jika korelasi komponen masing-masing indikator lebih besar dibandingkan konstruksi lainnya, berarti konstruk laten dapat memprediksi indikator tersebut lebih baik dibandingkan konstruksi lainnya (Pratama et al., 2018). Hal ini ditentukan dengan membandingkan akar AVE masing-masing konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model hipotesis penelitian (Ghozali, 2008). Validitas diskriminan dinyatakan baik jika perhitungan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan nilai root AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lain. *fornell-Larcker Criterion* pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 6 Nilai Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion) dan akar Average

	Biaya Ongkir	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Label Halal	Online Customer Review_
Biaya Ongkir	0.790					
Harga	0.844	0.855				
Keputusan Pembelian	0.912	0.839	0.757			
Kualitas Produk	0.820	0.868	0.810	0.687		
Label Halal	0.878	0.923	0.875	0.892	0.691	
Online Customer Review_	0.887	0.762	0.890	0.646	0.759	0.765

Sumber: Hasil olah data aplikasi smartPLS Versi 3 2024

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator terbukti memiliki nilai FLC pada konstruk latennya sendiri yang paling tinggi dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruksi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing. Dari nilai akar AVE (tebal) pada variabel laten, pengiriman dan harga pada komponen tersebut valid karena mempunyai nilai yang besar dibandingkan dengan nilai pada variabel lain, namun nilai akar AVE (tebal) pada variabel laten Kualitas produk dan label halal tidak valid karena nilai komponennya tinggi dan lebih kecil dibandingkan nilai variabel lainnya.

2) *Cross Loading*

Validitas diskriminan dilakukan dengan memeriksa nilai cross-loading dari ukuran konstruk. Nilai cross-loading menunjukkan besarnya korelasi antara masing-masing konstruk dengan indikatornya, serta indikator konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki validitas diskriminan yang baik jika korelasi antara suatu konstruk dengan indikator-indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator-indikator konstruk blok lainnya. Setelah mengolah data dengan SmartPLS 3.0. Cross-loading validitas diskriminan menunjukkan bahwa rata-rata koefisien korelasi indikator setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan koefisien korelasi indikator-indikator pada blok penyusun pada kolom lain, sehingga setiap indikator pada blok tersebut dapat disimpulkan merupakan komponen elemen. Bangun dengan kolom itu. Bagian ini menjelaskan hasil uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminan menggunakan nilai cross-loading. Suatu indikator dikatakan valid secara diskriminan apabila nilai cross-loading indikator pada variabel tersebut paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut nilai crossroad masing-masing indikator: Tidak valid karena dibandingkan dengan nilai variabel lain.

Tabel 7 Nilai Cross Loading

	Biaya Ongkir	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Label Halal	Online Customer Review_
X1.1	0.479	0.546	0.409	0.524	0.561	0.226
X1.2	0.796	0.820	0.792	0.685	0.803	0.724
X1.3	0.435	0.120	0.347	0.274	0.265	0.436
X1.4	0.632	0.675	0.751	0.642	0.792	0.691
X1.5	0.417	0.614	0.358	0.714	0.644	0.097
X1.6	0.733	0.831	0.714	0.799	0.892	0.653
X2.1	0.489	0.525	0.602	0.648	0.598	0.537
X2.2	0.532	0.707	0.456	0.772	0.710	0.315
X2.3	0.455	0.523	0.437	0.629	0.449	0.289
X2.4	0.402	0.336	0.290	0.544	0.408	0.172
X2.5	0.795	0.778	0.767	0.870	0.869	0.634
X2.6	0.577	0.589	0.590	0.606	0.505	0.493
X3.1	0.636	0.724	0.574	0.651	0.606	0.388
X3.2	0.648	0.850	0.636	0.775	0.823	0.570
X3.3	0.809	0.944	0.814	0.826	0.863	0.688
X3.4	0.786	0.899	0.732	0.738	0.861	0.781
X3.5	0.620	0.771	0.746	0.732	0.760	0.677
X3.6	0.811	0.921	0.764	0.724	0.797	0.743
X4.1	0.674	0.659	0.736	0.501	0.652	0.900
X4.2	0.670	0.471	0.672	0.534	0.551	0.714
X4.3	0.712	0.714	0.680	0.451	0.584	0.799
X4.4	0.480	0.550	0.399	0.487	0.527	0.564

X4.5	0.739	0.639	0.747	0.469	0.574	0.778
X4.6	0.754	0.494	0.766	0.553	0.611	0.796
X5.1	0.846	0.849	0.883	0.751	0.812	0.783
X5.2	0.843	0.518	0.686	0.616	0.605	0.777
X5.3	0.806	0.836	0.666	0.725	0.803	0.618
X5.4	0.603	0.260	0.438	0.413	0.367	0.463
X5.5	0.824	0.617	0.747	0.682	0.740	0.767
X5.6	0.794	0.768	0.796	0.636	0.729	0.729
Y1.1	0.606	0.371	0.663	0.439	0.486	0.731
Y1.2	0.745	0.655	0.813	0.574	0.655	0.709
Y1.3	0.851	0.720	0.712	0.721	0.731	0.665
Y1.4	0.600	0.636	0.792	0.596	0.630	0.592
Y1.5	0.489	0.452	0.684	0.437	0.544	0.688
Y1.6	0.791	0.900	0.856	0.844	0.868	0.658

Sumber : Hasil olah data aplikasi smartPLS Versi 3 2024

Dari data yang tersaji pada tabel di atas terlihat bahwa setiap indikator variabel penelitian mempunyai nilai cross-loading variabel yang dibentuknya paling tinggi dibandingkan dengan nilai cross-loading variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas diskriminan yang baik ketika menyusun variabelnya masing-masing. Dari hasil cross-loading seluruh indikator berkorelasi tinggi terhadap konstruk masing-masing. Cross-loading menggambarkan seberapa kuat suatu indikator mempengaruhi setiap variabel laten (konstruk).

2.2. Model Pengukuran *inner model*

Setelah mengidentifikasi outer model yang memenuhi kebutuhan, saatnya untuk memeriksa model struktural. Model struktural (*inner model*) mendefinisikan hubungan antar konstruk laten dengan mempertimbangkan hasil estimasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). *Inner model* dapat dievaluasi dengan menggunakan *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diusulkan. Model struktural juga dapat dievaluasi dengan menggunakan nilai Q^2 , dan VIF. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing pengujian.

a. R Square

Model struktural (*model internal*) adalah pola hubungan antar variabel penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan koefisien dan koefisien determinasi (R^2) antar variabel. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa baik model variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* (R^2) merupakan ukuran proporsi variasi nilai suatu variabel yang dipengaruhi yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi tersebut. Jika suatu penelitian menggunakan lebih dari dua variabel independen maka yang

digunakan adalah koefisien determinasi. Nilai R² mendekati 1, dan ada standar untuk mengklasifikasikan, menurut Chin nilai R-square dikategorikan kuat jika lebih dari 0.6. Nilai R-square dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8 Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0.899	0.893

Sumber: Hasil olah data aplikasi smartPLS Versi 3 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai R² variabel keputusan pembelian sebesar 0,899 atau 89,9% artinya tergolong kuat.

b. F Square

Model disebut juga model struktural atau model internal, merupakan model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dievaluasi menggunakan koefisien jalur, R-square, dan ukuran efek atau F-square. Selain memeriksa R-square, kami juga memeriksa apakah variabel laten endogen berpengaruh signifikan terhadap variabel eksogen. Hal ini terlihat dari *effect size* atau nilai F-square. Besaran pengaruh atau nilai F-square untuk masing-masing variabel laten eksogen ditunjukkan pada tabel di bawah ini.:

Tabel 9 Nilai F-Square

	Keputusan Pembelian
Biaya Ongkir	0.418
Harga	0.458
Keputusan Pembelian	
Kualitas Produk	0.474
Label Halal	0.468
Online Customer Review_	0.419

Sumber: Hasil olah data aplikasi smartPLS Versi 3 2024

Berdasarkan hasil uji kelayakan model atau kebaikan model menggunakan nilai *effect size* atau *F-Square*, nilai *F-Square* pada variabel biaya ongkir sebesar 0.418 terhadap keputusan pembelian. Variabel harga sebesar 0.458 terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk sebesar 0.474 terhadap keputusan pembelian. Variabel label halal sebesar 0.468 terhadap keputusan pembelian sementara variabel *online customer review* sebesar 0.419 terhadap keputusan pembelian.

c. VIF (*Variance Inflation Factor*)

Menurut Hair et al. (2014) nilai VIF di atas 5 mengindikasikan adanya gejala kolinearitas pada model penelitian. Tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 5 yang berarti penelitian ini terbebas dari gejala kolinearitas.

Tabel 10 Collinearity Statistic (Inner VIF Value)

	VIF
X1.1	2.483
X1.2	2.280
X1.3	1.138
X1.4	2.524
X1.5	3.213
X1.6	4.678
X2.1	1.687
X2.2	2.886
X2.3	2.008
X2.4	1.718
X2.5	3.407
X2.6	1.845
X3.1	2.663
X3.2	3.464
X3.3	4.863
X3.4	3.329
X3.5	3.363

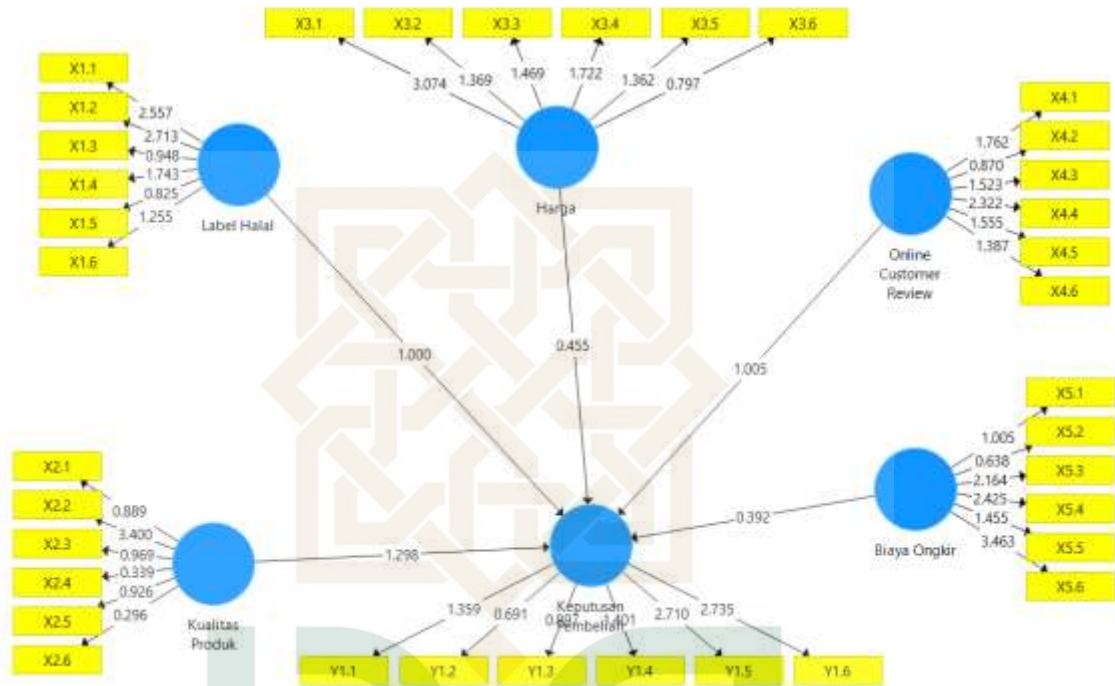
X3.6	2.634
X4.1	3.296
X4.2	3.375
X4.3	2.973
X4.4	2.971
X4.5	3.934
X4.6	3.203
X5.1	3.551
X5.2	2.817
X5.3	2.257
X5.4	3.113
X5.5	3.922
X5.6	2.190
Y1.1	2.443
Y1.2	2.216
Y1.3	3.539
Y1.4	3.891
Y1.5	2.958
Y1.6	3.004

Sumber : hasil olah data aplikasi smartPLS 3 2022

2.3 Uji Hipotesis

Setelah pengujian outer model dan inner model yang telah memenuhi asumsi dalam analisis SEM, dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T), dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi dari hubungan tersebut. Nilai original sampel yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif (Sarstedt et al., 2017). Nilai t-statistics lebih dari 1,661 atau p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi. Nilai pengujian hipotesis penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak pada Gambar



Gambar 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Biaya Ongkir -> Keputusan Pembelian	0.211	0.111	0.200	1.973	0.039
Harga -> Keputusan Pembelian	0.147	0.124	0.200	1.852	0.022

Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.205	0.240	0.251	1.887	0.037
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0.311	0.269	0.219	1.818	0.019
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.412	0.328	0.262	1.870	0.028

Sumber : Hasil olah dari aplikasi smartPLS Versi 3 2024

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Label Halal berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 1 diterima karena memiliki nilai p value 0.019 atau < 0.05 dan nilai t statistic 1.818 atau > 1.661 sehingga perubahan Label Halal mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 2 diterima karena memiliki nilai p value 0,037 atau < 0.05 dan nilai t statistik 1.887 atau > 1.661 sehingga perubahan Kualitas Produk mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 3 diterima karena memiliki nilai p value 0.022 atau < 0.05 dan nilai t statistik 1.852 atau > 1.661 sehingga perubahan Harga mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian.

H4: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Online Customer Review berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 4 diterima karena memiliki nilai p value 0.028 atau < 0.05 dan nilai t statistik 1,870 atau > 1.661 sehingga perubahan *Online Customer Review* mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian.

H5: Biaya Ongkir berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Biaya Ongkir berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis 5 diterima karena memiliki nilai p value 0.039 atau < 0.05 dan nilai t statistik 1.973 atau > 1.661 sehingga perubahan Biaya Ongkir mempengaruhi perubahan Keputusan Pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

b. Pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian

Label, meskipun tampak sederhana, merupakan gambar yang didesain dengan sangat rumit yang dipadukan dengan kemasan (Kotler, 2000). Sedangkan halal berarti tidak mengandung bahan atau unsur haram yang dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya tidak melanggar syariat Islam (Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia, 2001). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal yaitu gambar yang tertera pada kemasan produk menunjukkan bahwa produk tersebut

bersertifikat Halal MUI sehingga produk tersebut dinyatakan halal penggunaannya. Karena memenuhi syarat syariat Islam.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.019 < 0.05$ yang diujikan kepada 95 responden pada mahasiswa santriwati al fatimiyah komplek r2, pp al-munawwir krapyak Yogyakarta). Dengan demikian H1 **diterima**.

Meninjau dari hasil hipotesis, Label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian disebabkan karena label halal yang bersifat konsisten dan berkelanjutan dapat memudahkan pemasaran untuk bagi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati et al. (2019) didapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Rahmawati (2017) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Hakim, (2021) menyatakan bahwa secara parsial ditemukan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sahir et al., 2016) menyatakan bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Sitompul (2021) menyatakan bahwa label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Resti, (2023) menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh

positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Setiani (2021) menyatakan bahwa penggunaan label halal pada kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Menurut Fadilah et al (2023) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kotler (2009) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung oleh kinerja produk atau jasa.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.037 < 0.05$ yang diujikan kepada 95 responden pada mahasiswa santriwati al fatimiyah kompleks r2, pp al-munawwir krapyak Yogyakarta). Dengan demikian H2 **diterima**.

Meninjau dari hasil hipotesis, apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka semakin diminati oleh konsumen menurut Kotler & Keller (2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadilah et al (2023) didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. menurut Ariella (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. menurut Haque (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk dominan terhadap keputusan pembelian artinya kualitas produk memiliki distribusi besar. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler et al. (2012) harga didefinisikan sebagai ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah yang diperjualbelikan kepada pembeli untuk mendukung pembelian atau pemakaian barang atau jasa tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.022 < 0.05$ yang diujikan kepada 95 responden pada mahasiswa santriwati al fatimiyah kompleks r2, pp al-munawwir krapyak Yogyakarta). dengan demikian H3 **diterima**.

Meninjau dari hasil hipotesis, harga merupakan komponen pemasaran yang utama dan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk menurut Kotler et al. (2012).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryani (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Themba (2021) hasil dalam penelitian ini bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial atau simultan variabel harga dan tagline terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah shopee dapat mempertahankan variasi harga untuk bersaing dengan e-commerce lainnya (Erpurini et al., 2022). Mandey (2013) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setyarko (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sujatmika, (2017) mengatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Khotimah et al. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Menurut Almana & Mirza (2013) Mendefinisikan ulasan pelanggan online sebagai analisis evaluatif yang dikumpulkan dan

ditunjukkan oleh individu yang telah melakukan pembelian suatu produk dan kemudian menggunakannya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.028 < 0.05$ yang diujikan kepada 95 responden pada mahasiswa santriwati al fatimiyah komplek r2, pp al-munawwir krapyak Yogyakarta). dengan demikian H4 **diterima**.

Meninjau dari hasil hipotesis, *online customer review* merupakan keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang telah dibelinya. Dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat melihat bagaimana kualitas suatu produk dari survei tersebut (Park et al, 2007). Online customer review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi, 2010).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2022) lebih meningkatkan kemenarikan informasi mengenai fitur ulasan agar konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Anasrullah (2023) didapatkan hasil *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Menurut Martini, (2023) bahwa review pelanggan online memiliki pengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian di

marketplace. Sujatmika (2017) menyatakan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Shafwah et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan pelanggan *online* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Pransiska et al., 2024) menyatakan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan menurut Prabowo, (2024) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce shopee*.

f. Pengaruh Biaya Ongkir terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2008), gratis ongkos kirim merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bisa diatur untuk merangsang pembelian produk dan menambah jumlah barang yang akan dibeli pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa biaya ongkir berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.039 < 0.05$ yang diujikan kepada 95 responden pada mahasiswa santriwati al fatimiyah komplek r2, pp al-munawwir krapyak Yogyakarta). dengan demikian H5 **diterima**.

Meninjau dari hasil hipotesis, biaya ongkir merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual yang dibebankan oleh konsumen saat terjadi proses jual beli menurut Himayati (2008;34). Menurut T. Gilarso (1977), biaya adalah semua pengorbanan yang

diperlukan untuk sesuatu proses produksi, dinyatakan dalam uang menurut harga pasar yang berlaku

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Polii et al. (2022) bahwa harga pengiriman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga pengiriman atau semakin terjangkau harga pengiriman shopee maka akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen Shopee. Purwatiningsih et al. (2023) menyatakan bahwa promosi biaya kirim tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Widjanarko et al., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh voucher gratis ongkos kirim secara parsial. Jadi dengan adanya voucher gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Alawiyah (2023) menyatakan bahwa promo gratis ongkir baik secara parsial maupun secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu promo gratis ongkir mampu meningkatkan pembelian bagi konsumen saat berbelanja *online*. Ramadhani et al. (2023) menyatakan bahwa promo harga pengiriman berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbelanja di shopee.