

**RAHASIA BELANJA PERAWATAN KULIT:  
MENGUNGKAP DAMPAK LABEL HALAL DAN LABEL BPOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
MELALUI TIKTOK *SHOP***

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Berlian Artya Pasadena**

**20211100**

**Bisnis Digital**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**RAHASIA BELANJA PERAWATAN KULIT:  
MENGUNGKAP DAMPAK LABEL HALAL DAN LABEL BPOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*  
MELALUI TIKTOK *SHOP***

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Indonesia**

**Berlian Artya Pasadena**

**20211100**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**RAHASIA BELANJA PERAWATAN KULIT:**

**MENGUNGKAP DAMPAK LABEL HALAL DAN LABEL BPOM**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE***

**MELALUI TIKTOK *SHOP***



**Disusun Oleh :**

**Berlian Artya Pasadena**

**20211100**

**Bisnis Digital**

*Telah disetujui oleh dosen pembimbing*

**Pada tanggal: 10 Oktober 2024**

**Dosen Pembimbing**

**(Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.)**

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Nama : Berlian Artya Pasadena

No. Mahasiswa : 20211100

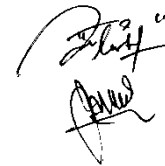
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1 : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

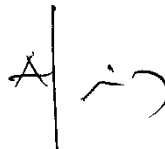
Penguji 2 : Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)



**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Senin, 21 Oktober 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

- Nama : Berlian Artya Pasadena
- NIM : 20211100
- Judul : Rahasia Belanja Perawatan Kulit : Mengungkap Dampak Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Tiktok Shop
- Dosen Pembimbing : Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

**LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

Nilai : A

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc.

Mengetahui  
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Kaprosdi D4 Bisnis Digital



Azzahwan, S.E., M.M.

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Oktober 2024

Penulis

Materai



Berlian Artya Pasadena

## ABSTRAK

Di era digital, TikTok *Shop* telah menjadi platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, termasuk untuk pembelian produk *skincare*. Dalam memilih produk *skincare*, konsumen Indonesia semakin memperhatikan aspek keagamaan dan keamanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok *Shop* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 217 responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja produk *skincare* melalui TikTok *Shop*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* untuk menguji validitas dan persamaan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Label Halal, Label BPOM, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*In the digital era, TikTok Shop has become a popular e-commerce platform in Indonesia, including for purchasing skincare products. When choosing skincare products, Indonesian consumers are increasingly paying attention to religious and safety aspects. This study aims to analyze the influence of halal labels and BPOM labels on purchasing decisions for skincare products through TikTok Shop in Indonesia. This study uses a quantitative approach by distributing online questionnaires to 217 respondents who are Indonesian citizens who have purchased skincare products through TikTok Shop. Data was collected through questionnaires measured using a Likert scale. The data analysis techniques used were Confirmatory Factor Analysis (CFA) to test validity and multiple linear regression equation to test the influence of independent variables on dependent variables. The results of the study show that halal labels have a positive but insignificant influence on purchasing decisions. Meanwhile, BPOM labels have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: Halal Label, BPOM Label, Purchasing Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufik, dan hidayahnya sehingga Tugas Akhir skripsi ini dengan judul “Rahasia Belanja Perawatan Kulit: Mengungkap Dampak Label Halal, Sertifikasi Bpom, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Melalui Tiktok *Shop*”, dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak selamaa penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
2. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E.,M.M, selaku Sekretaris Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami , S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selalu sabar dan sedia untuk mengarahkan, membimbing dalam penyusunan skripsi ini

5. Bapak Sukardi, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Prodi Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh Dosen Sarjana Terapan Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa selama penyusunan skripsi ini
8. Kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini
9. Teman-teman dan sahabat saya atas dukungan, kerja sama dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam pembuatan Tugas Akhir Skripsi ini, meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, tentunya terdapat keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki. Oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini.

Yogyakarta, 30 September 2024



Berlian Artya Pasadena

## DAFTAR ISI

<b>LAPORAN PENELITIAN TERAPAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Label Halal .....	7
2.1.2 Label BPOM.....	9
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
2.3 Kerangka Berpikir .....	16
2.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	16
2.5 Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian .....	18

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	20
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian .....	20
3.3 Populasi dan Sampel .....	20
3.4 Sumber Data .....	22
3.5 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel .....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.7 Metode Analisis Data .....	29
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
4.1 Demografi Responden .....	31
4.2 Uji Validitas .....	32
4.3 Uji Reliabilitas .....	34
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	36
4.5 Uji Hipotesis .....	40
4.6 Pembahasan .....	46
4.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
4.6.2 Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	50
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b> .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	16
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	37
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	39

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Item Pertanyaan Label Halal.....	23
Tabel 3.2 Item pertanyaan Label BPOM.....	24
Tabel 3.3 Item Pertanyaan Keputusan Pembelian.....	25
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian.....	25
Tabel 4.1 Hasil Demografi.....	31
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	35
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas .....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji F .....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji T .....	43
Tabel 4.8 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda .....	44

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Teknologi digital kini telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam banyak hal di kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis, di mana salah satu sektor yang mengalami transformasi besar adalah industri kecantikan. Hal ini membuat industri kecantikan, khususnya dalam hal pembelian produk *skincare*, telah mengalami perubahan yang sangat mendalam seiring dengan munculnya platform *e-commerce* yang inovatif seperti *TikTok Shop* (Dahniar *et al.*, 2023). Adanya platform *e-commerce* *TikTok Shop* tidak hanya menghadirkan kemudahan akses dan pembelian produk *skincare* bagi masyarakat, tetapi juga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan interaktif, yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern yang semakin mengedepankan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman pribadi dalam berbelanja (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Transformasi digital yang terjadi dalam perilaku konsumen ini dapat dilihat dari meningkatnya minat dan permintaan terhadap produk *skincare*, yang dipicu oleh kesadaran yang semakin tinggi akan pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan generasi muda. Generasi muda saat ini cenderung lebih peduli terhadap penampilan dan kesehatan kulit mereka, sehingga memacu permintaan untuk berbagai produk *skincare* yang bermacam-macam, mulai dari produk dasar seperti pembersih wajah dan pelembab hingga produk khusus seperti serum, masker, dan produk *skincare* lainnya (Ajizah & Nugroho, 2023).

Pada hal ini, TikTok *Shop* hadir sebagai solusi yang memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyediakan beragam produk *skincare* yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi yang sudah sangat populer di kalangan pengguna muda. Salah satu fitur menarik dari TikTok *Shop* adalah kemampuannya untuk menyajikan konten video yang menarik dan interaktif, yang memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara lebih dekat dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang produk tersebut (Wirawan *et al.*, 2022). Selain itu, TikTok *Shop* juga menghadirkan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen modern lebih suka berbelanja di platform yang menawarkan pengalaman interaktif dan menyenangkan, di mana mereka dapat berinteraksi dengan penjual dan mendapatkan rekomendasi produk secara langsung (Divianjella *et al.*, 2020).

Namun, di tengah tren permintaan produk perawatan kulit yang tinggi, muncul tantangan baru yang perlu dihadapi oleh industri kecantikan, yaitu terkait dengan keamanan dan kehalalan produk. Pertumbuhan industri perawatan kulit yang pesat, terutama di platform *e-commerce*, mengakibatkan sulitnya pengawasan terhadap kualitas dan keamanan produk yang beredar di pasaran. Dalam konteks ini, label halal dan izin edar dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* (Nasution *et al.*, 2022). Label halal menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan,

sementara izin edar BPOM menjamin bahwa produk tersebut aman digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat membahayakan Kesehatan (Fuadi *et al.*, 2022).

Label halal merupakan sertifikasi yang diberikan kepada produk yang memenuhi standar kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam konteks produk *skincare*, label halal menjamin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang haramkan, seperti babi, darah, dan alcohol (Umbarani & Fakhrudin, 2021). Selain itu, label halal juga memberikan jaminan bahwa proses produksi produk *skincare* tersebut dilakukan dengan cara yang bersih dan higienis, sehingga konsumen dapat merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Di sisi lain, BPOM sebagai lembaga pemerintah yang bertugas mengawasi peredaran obat, makanan, dan kosmetik di Indonesia, memberikan izin edar kepada produk *skincare* yang telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan. Izin edar BPOM menjamin bahwa produk *skincare* tersebut aman digunakan dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan (Asyarifin, 2018)

Meskipun TikTok *Shop* menawarkan kemudahan akses dan pembelian produk perawatan kulit, platform ini juga menghadirkan tantangan baru terkait keamanan dan kehalalan produk. Konsumen membayangkan beragam pilihan produk dengan informasi yang banyak sehingga sulit untuk menentukan produk yang aman dan halal untuk digunakan (Alifah *et al.*, 2021). Dalam hal ini, pentingnya label halal dan izin BPOM dalam keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok *Shop* menjadi fokus penelitian ini. Penelitian ini berorientasi untuk

meneliti pengaruh label halal dan BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok *Shop*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *skincare* di TikTok *Shop* ?
2. Apakah terdapat pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok *Shop* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di TikTok *Shop*
2. Mengetahui pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* TikTok *Shop*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan topik yang diambil, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk melalui platform e-

*commerce*. Ini memberikan gambaran tentang bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk secara efektif. penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai pengaruh sertifikasi produk, seperti label halal dan label BPOM, dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks pembelian daring dan penelitian ini juga akan memperkaya teori perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh platform media sosial seperti TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai pentingnya label halal dan BPOM sebagai faktor pembentuk persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki potensi untuk memperkuat teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam konteks media sosial dan e-commerce yang berkembang pesat

## **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada penelitian ini bagi pelaku usaha *skincare* adalah penelitian ini dapat membantu pelaku usaha *skincare* dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di TikTok *Shop* dengan memperhatikan pengaruh label halal dan label BPOM. Dengan memahami pengaruh label halal dan label BPOM, pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan fokus pada aspek kehalalan dan keamanan produk, membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing produk di platform *e-commerce* ini. Dengan memprioritaskan label halal dan label BPOM, pelaku usaha dapat menonjolkan produknya dan menarik perhatian konsumen yang semakin

peduli, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam memasarkan produknya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Label Halal**

Label halal adalah tanda pada produk yang merupakan indikator kunci untuk memastikan kepatuhan produk yang melanggar prinsip syariah Islam. Label ini adalah nama yang diberikan oleh lembaga yang berwenang dengan menjalani proses akreditasi yang ketat dan diserahkan kepada pemerintah terkait untuk membuktikan standar halal yang telah diputuskan, menyatakan bahwa produk ini memenuhi standar halal yang berlaku (Cahya *et al.*, 2020). Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia No. 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah tidak mengandung bahan haram atau yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Tujuan utama label halal adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan tidak ambigu serta transparan kepada konsumen mengenai status kehalalan suatu produk, dan juga kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan percaya diri memilih produk yang sesuai dengan keyakinan agamanya. Label halal juga berperan penting dalam melindungi hak konsumen untuk mengkonsumsi produk yang halal dan aman (Ariyanti & Darmanto, 2020).

Selain itu, pada aspek ekonomi, label halal juga memberikan dampak positif. Label halal membuat konsumen semakin yakin terhadap produk dan produknya. Hal ini dapat meningkatkan niat beli dan daya saing produk di pasar juga mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru bagi pengusaha yang menghasilkan produk halal. Penting untuk diperhatikan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan mengenai labelisasi halal dapat mengakibatkan sanksi administratif hingga teguran lisan terhadap pengusaha. Mulai dari teguran lisan hingga pencabutan status halal. Hukuman ini dimaksudkan untuk menjamin label tersebut halal dan digunakan dengan benar serta tidak disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, indikator label halal antara lain:

1. Gambar: Gambar merupakan representasi visual dari bentuk atau pola, seperti hewan, manusia, tumbuhan, dan lain sebagainya. Gambar ini dibuat melalui proses manual dengan menggunakan alat tulis seperti pena, pensil, atau kuas.
2. Tulisan: Tulisan merupakan hasil dari proses penulisan yang ditujukan untuk dibaca dan dipahami. Tulisan dapat berupa kalimat, paragraf, atau bahkan teks yang lebih panjang seperti buku atau artikel.
3. Gabungan Gambar dan Tulisan: Kombinasi ini menggabungkan unsur visual (gambar) dan tulisan dalam satu kesatuan. Gambar dan tulisan saling melengkapi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

4. Mengaplikasikan pada Kemasan: Aplikasi pada kemasan merujuk pada proses melekatkan sesuatu, baik dengan sengaja atau tidak sengaja, pada kemasan produk. Kemasan ini berfungsi sebagai pelindung produk dan juga sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

### **2.1.2 Label BPOM**

Label BPOM merupakan label yang diberikan pada produk yang memenuhi standar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang mempunyai kewenangan penuh untuk melakukan audit perlindungan produk dari aspek kesehatan seperti bahan, substansi, dan kandungan juga hal yang sama berlaku untuk proses manufaktur dan peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk. Dari segi kesehatan BPOM memperhatikan keamanan produk (Putri & Andarini, 2022). Label BPOM biasanya berupa simbol, tulisan, atau gabungan keduanya yang ditempelkan pada kemasan produk (Aulia & Aswad, 2022). Selain itu, beberapa negara memiliki lembaga yang serupa dengan BPOM di Indonesia yang bertugas mengatur dan mengawasi obat serta makanan. Sebagai contoh, di Amerika Serikat terdapat FDA (*Food and Drug Administration*). FDA merupakan lembaga perlindungan konsumen tertua di Amerika Serikat, bermula dari Kantor Paten AS pada tahun 1848, dan kemudian dialihkan ke Departemen Pertanian pada tahun 1862. Meskipun demikian, misi inti FDA tetap konsisten, yaitu memberikan jaminan kepada konsumen bahwa obat-obatan dan perangkat medis yang dipasarkan telah terbukti aman dan efektif

sesuai dengan uji coba dan persetujuan yang telah dilakukan (Van Norman, 2016). Karena banyak produk palsu beredar, BPOM menyediakan aplikasi untuk membantu konsumen memeriksa keaslian nomor registrasi BPOM. Konsumen dapat membuka situs resmi BPOM di <http://www.pom.go.id/> .

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

Menurut Sandria *et al.* (2022), keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen memilih di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Untuk membuat pilihan, konsumen harus menyeleksi pilihan dari beberapa opsi. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi alternatif dan memiliki minat beli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk mengambil tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Proses pembelian produk pada jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor psikososial dalam evaluasi, pembelian, konsumsi. Dengan banyaknya pilihan informasi yang penuh kesulitan dan arus iklan, perlu diatasi dengan pesan yang jelas dan persuasif karena rendahnya kepercayaan terhadap produk. Menurut Marbun *et al.* (2022) terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1) Pemilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan tempat penyalur; 4) Jumlah pembelian atau kuantitas; dan 5) Waktu Pembelian. Menurut Setiadi (2015) proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Pengenalan Masalah

Tahap awal dari proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Ini terjadi ketika konsumen merasa ada perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

### 2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut. Pencarian ini bisa dilakukan secara aktif atau pasif, di mana konsumen mungkin hanya memperhatikan informasi yang relevan tanpa melakukan upaya intens.

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia. Proses evaluasi ini sering kali melibatkan penilaian rasional di mana konsumen mempertimbangkan produk berdasarkan pertimbangan yang logis dan sadar.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi pilihan, konsumen kemudian memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli berdasarkan preferensinya terhadap berbagai alternatif yang ada.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap produk tersebut. Tindakan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang serta mempengaruhi citra produk di pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

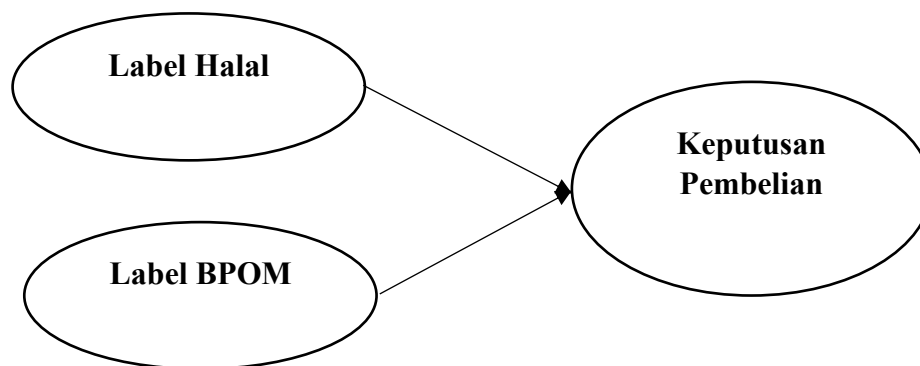
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Nabila & Nuryanto, (2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian <i>Sunblock</i> Vaseline Healthy Di Kota Semarang	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Siti Maimunah, Yohana Dian Putri, Suriana (2023)	Pengaruh Labelisasi BPOM, <i>Word of Mouth</i> dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Produk Fair and Lovely	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Secara simultan atau serempak labelisasi BPOM, word of mouth, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian fair and lovely pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3.	Mega Lestari, Idris Parakkasi, Muhammad Nasri Katman (2024)	Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kosmetik di kalangan mahasiswi. Selain itu, izin edar BPOM juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli mereka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4.	Syaufa Yarda Harahap (2020)	Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Penelitian menunjukkan bahwa Pencantuman Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Stabat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,128) yang lebih besar dari t tabel (1,98472) dan nilai signifikansi 0,898 yang lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,909) yang lebih besar dari t tabel (1,98472) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Lebih lanjut, analisis simultan menunjukkan bahwa Pencantuman Label Halal dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai f hitung (7,708) yang lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Pencantuman Label Halal tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	Yalip, Titin Agustin Ningsih, Nurfitri Martaliah (2023)	Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Dari hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Labelisasi Halal (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) secara parsial. Selain itu, hasil uji variabel Harga (X2) menunjukkan nilai signifikan terhadap Keputusan Pembeli dengan nilai t hitung sebesar 1,275, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,661 ( $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,1;98) = 1,661$ ) dan nilai signifikansi sebesar $0,205 < 0,1$ . Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Selain itu, dari uji hipotesis f,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				diketahui variabel Labelisasi Halal (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembeli). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel, yaitu $0,910 > 0,236$ ( $f \text{ tabel} = f(k; n-k) = f(2; 98) = 2,36$ ), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$ .
6.	Azizah, Lola Malihah, Husna Karimah (2023)	Pengaruh <i>Islamic Branding</i> , Label Halal, Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik	Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian santriwati di Pondok Pesantren Salafiyah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05 ( $0,56 > 0,05$ dan $0,49 > 0,05$ ). Berbeda dengan dua variabel bebas lainnya, label BPOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . Secara keseluruhan, ketiga variabel bebas ( <i>Islamic branding</i> , label halal, dan label BPOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung = 13,515.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Syahputri *et al.* (2023) kerangka berpikir adalah kerangka intelektual yang dibangun atas informasi, observasi dan tinjauan pustaka yang sejalan dengan fokus penelitian. Struktur pemikiran ini memberikan landasan yang kuat bagi penelitian karena memuat prinsip-prinsip, argumen-argumen, dan gagasan-gagasan yang menjadi pedoman dalam penelitian. Dalam kerangka ini, variabel-variabel penelitian diuraikan secara lengkap dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memberikan landasan yang kuat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menyelesaikan kesulitan yang dihadapi penelitian.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

### 2.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Peran label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen telah menjadi topik yang menarik minat para peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat banyak literatur, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Nur & Sayyaf, (2019) yang menyatakan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam mendorong

konsumen untuk membeli suatu produk. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dengan menjamin aspek kehalalan serta kualitas bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, sehingga konsumen cenderung memilih produk yang sudah berlabel halal dan menganggapnya sebagai jaminan kualitas dan keamanan produk. Pengaruh label halal juga terlihat dalam kategori produk kosmetik, di mana konsumen lebih tertarik pada produk kosmetik bersertifikat halal, konsumen semakin sadar akan pentingnya kehalalan produk bahkan dalam kategori produk yang mungkin tidak secara langsung berhubungan dengan makanan (Wahyuningtyas *et al.*, 2019). Label halal tidak hanya menjadi penanda kehalalan, tetapi juga menjadi simbol kepercayaan dan keamanan, terutama dalam situasi yang penuh ketidakpastian (Dahniar *et al.*, 2023).

Label halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kategori makanan, di mana konsumen di Indonesia dan Malaysia sangat memfokuskan label halal saat memilih makanan, menunjukkan bahwa preferensi konsumen dan keputusan pembelian di pasar makanan di Malaysia dan Indonesia dibentuk secara signifikan oleh pemahaman yang detail tentang label halal (Azis & Nurleli, 2024). Label halal juga terbukti dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Produk yang menampilkan label halal yang jelas dan mudah dikenali cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, menunjukkan bahwa label halal bukan hanya sekedar simbol, tetapi juga memiliki pengaruh yang nyata dalam membangun

kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek (Lestari & Budiman, 2024). Pengaruh signifikan keputusan pembelian obat bebas dapat diamati pada label halal, terutama di masa pandemi, menunjukkan bahwa label halal menjadi simbol kepercayaan dan kualitas bagi konsumen, sehingga produk yang memiliki label halal cenderung dipilih, terutama di masa pandemi ketika kebutuhan akan produk yang aman dan terpercaya semakin tinggi (Ismail *et al.*, 2022).

H1: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2.5 Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Di era modern, dimana konsumen semakin cerdas menunjukkan bahwa label BPOM telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh berbagai akademisi, seperti Asyarifin (2018) secara konsisten menunjukkan bahwa label BPOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori produk *skincare*, kosmetik, dan makanan. Keberadaan label BPOM pada produk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk telah melalui proses pengujian dan pengawasan yang ketat oleh BPOM, sehingga konsumen merasa lebih percaya dan aman dalam menggunakan produk tersebut Arnesti *et al* (2024). Label BPOM juga terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang berlabel BPOM dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki label BPOM (Angriani *et al.*, 2023).

Selain keamanan, label BPOM juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap standar higienitas dan kehalalan produk. Konsumen semakin sadar akan pentingnya aspek higienitas dan kehalalan, terutama bagi konsumen yang memiliki prioritas religius (Wahyuningtyas *et al.*, 2019). Pentingnya kesadaran konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang dikonsumsi juga ditekankan oleh peneliti. Label BPOM menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa label BPOM tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga dalam melindungi konsumen dari produk-produk berbahaya (Ahmad, 2018a).

H2: Label BPOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan penggunaan angket atau kuesioner sebagai alat penelitian yaitu mengumpulkan data dalam bentuk angka dari hasil kuesioner. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik (Cooper & Schindler, 2013). Kesimpulan yang dihasilkan akan berlaku secara terbatas hanya pada objek yang diteliti, dan tidak dapat digeneralisasi secara umum.

#### **3.2 Objek dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok *Shop*. Sementara itu objek penelitian yaitu konsumen Indonesia yang telah membeli produk *skincare* melalui Tiktok *Shop*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Dalam penelitian, populasi merujuk pada kelompok yang menjadi fokus studi dan menjadi sumber data yang relevan untuk mengumpulkan informasi. Populasi terdiri dari semua subjek atau objek yang ingin dipelajari dan memiliki jumlah serta

kualitas yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis terhadap data populasi tersebut akan memberikan informasi dan kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia minimal berusia 17 tahun.

## 2. Sampel

Sampel merupakan contoh atau representasi dari suatu populasi yang dipilih dari populasi untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu untuk dijadikan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan memilih responden khusus yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Responden yang menjadi sampel adalah individu yang memenuhi syarat spesifik yang ditetapkan oleh peneliti. Syarat ini berguna sebagai pedoman untuk memilih responden yang tepat untuk penelitian. Syarat ini meliputi:

- a. Responden berusia minimal 17 tahun
- b. Responden pernah belanja produk *skincare* melalui *TikTok Shop*
- c. Responden berasal dari Indonesia

Penelitian ini mengandalkan metode survei dengan kuesioner sebagai alat utama untuk menghasilkan data dan sampel yang diambil secara langsung dari responden.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data merupakan hasil yang didapat dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam pengumpulan data. Informasi ini diperoleh melalui hasil observasi dan dapat berupa bilangan, tanda, atau karakteristik yang relevan dengan rangkaian penelitian. Jenis sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer. Menurut Maharani (2020) data primer adalah data yang dihimpun langsung dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu.

### **3.5 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel**

#### **1. Label Halal ( $X_1$ )**

Untuk memastikan kehalalan produk, perusahaan perlu mengajukan registrasi produknya ke Majelis Ulama Indonesia dan memperoleh sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI. Sertifikat ini menegaskan bahwa produk tersebut memenuhi standar halal sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (Sonia & Trianasari, 2020). Dengan indikator pengukuran : penempatan gambar, tulisan, dan kombinasi keduanya pada kemasan produk. Berikut adalah tabel pertanyaan untuk label halal:

**Tabel 3.1**  
**Item Pertanyaan Label Halal**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa label halal di Tiktok <i>Shop</i> mempermudah saya dalam memberi informasi keyakinan akan mutu produk					
2	Keberadaan label halal pada produk <i>skincare</i> sangat penting untuk saya sebelum memutuskan untuk membelinya melalui Tiktok <i>Shop</i>					
3	Label halal dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk <i>skincare</i> yang ditawarkan di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang berlabel halal di Tiktok <i>Shop</i> dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i>					
5	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang berlabel halal dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i>					
6.	Label halal di Tiktok <i>Shop</i> memberi saya kepercayaan lebih terhadap produk <i>skincare</i>					

## 2. Label BPOM (X<sub>2</sub>)

Label BPOM adalah lembaga pemerintah Indonesia yang mempunyai misi melaksanakan pengaturan, standardisasi dan sertifikasi pangan dan obat yang mencakup semua aspek pembuatan, pemasaran, penggunaan dan keamanan pangan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya (Sari *et al.*, 2022). Dengan

indikator pengukuran : penempatan gambar, tulisan, dan kombinasi keduanya pada kemasan produk. Berikut adalah tabel pertanyaan untuk label BPOM:

**Tabel 3.2**

**Item Pertanyaan Label BPOM**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memeriksa label BPOM saat membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
2	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang label BPOM di Tiktok <i>Shop</i>					
3	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang label BPOM dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Saya merasa produk <i>skincare</i> yang berlabel BPOM lebih aman untuk kulit saya saat membeli di Tiktok <i>Shop</i>					
5	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> berlabel BPOM setelah membeli di Tiktok <i>Shop</i>					
6.	Adanya label BPOM membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan personal yang terlibat dalam memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Ini melibatkan proses individu dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan

(Yurindera, 2020). Dengan indikator : pengenalan kebutuhan, evaluasi merek, pencarian informasi. Berikut adalah tabel pertanyaan untuk keputusan pembelian:

**Tabel 3.3**

**Item Pertanyaan Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya kebutuhan					
2	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya kebutuhan yang tidak disengaja					
3	Jika diberi kesempatan saya berniat membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Saya bersedia membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
5	Saya berniat membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang					

**Tabel 3.4**

**Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pertanyaan
Label Halal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Gambar dan Tulisan</li> <li>4. Aplikasi pada Kemasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa label halal di Tiktok <i>Shop</i> mempermudah saya dalam memberi</li> </ol>

Variabel	Indikator	Pertanyaan
		<p>informasi keyakinan akan mutu produk</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Keberadaan label halal pada produk <i>skincare</i> sangat penting untuk saya sebelum memutuskan untuk membelinya melalui Tiktok <i>Shop</i></li> <li>3. Label halal dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk <i>skincare</i> yang ditawarkan di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>4. Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang berlabel halal di Tiktok <i>Shop</i> dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>5. Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang berlabel halal dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>6. Label halal di Tiktok <i>Shop</i> memberi saya kepercayaan lebih terhadap produk <i>skincare</i></li> </ol>
Label BPOM	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar</li> <li>2. Tulisan</li> <li>3. Gambar dan Tulisan</li> <li>4. Aplikasi pada Kemasan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya selalu memeriksa label BPOM saat membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i></li> </ol>

Variabel	Indikator	Pertanyaan
		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang label BPOM di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>3. Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang label BPOM dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>4. Saya merasa produk <i>skincare</i> yang berlabel BPOM lebih aman untuk kulit saya saat membeli di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>5. Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> berlabel BPOM setelah membeli di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>6. Adanya label BPOM membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i></li> </ol>
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan kebutuhan</li> <li>2. Evaluasi merek</li> <li>3. Pencarian informasi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya kebutuhan</li> <li>2. Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya kebutuhan yang tidak disengaja</li> </ol>

Variabel	Indikator	Pertanyaan
		<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Jika diberi kesempatan saya berniat membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>4. Saya bersedia membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>5. Saya berniat membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i></li> <li>6. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang</li> </ol>

Sumber penelitian tersebut didapat dari Ilham Arrahim (2021), Islamy (2022) Ahmad (2018),

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan terstruktur dengan pilihan jawaban yang telah disediakan, sehingga responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan pandangan, sikap, situasi, atau pendapat pribadi mereka. Kuesioner ini disebarikan secara online dengan google form melalui WhatsApp, Telegram dan Twitter. Tujuan dari metode kuesioner adalah untuk

mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, dengan proses pengumpulan dan analisis data yang terstruktur dan terperinci.

Dalam penelitian ini, jenis pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban dengan cepat dengan memilih satu dari beberapa opsi jawaban yang tersedia. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang merupakan metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap peristiwa atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini terdapat rentang nilai 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. STS (Sangat Tidak Setuju) : Skor 1
2. TS (Tidak Setuju) : Skor 2
3. N (Netral) : Skor 3
4. S (Setuju) : Skor 4
5. SS (Sangat Setuju) : Skor 5

Penelitian ini membagikan kuesioner melalui online. Kuesioner dibagikan kepada konsumen Indonesia yang pernah belanja *skincare* melalui *TikTok Shop*.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah proses penelitian yang melibatkan pengumpulan data melalui pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan mengelompokkannya berdasarkan jenis

responden. Proses analisis mencakup perhitungan statistic untuk mendapat hasil yang akurat dan relevan (Sugiyono, 2016). Metode ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan metode analisis regresi linear berganda,

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Demografi Responden

Peneliti menggunakan kajian respon untuk mendapat data demografi dari peserta terhadap survei pada tahap ini mengenai penggunaan *skincare* terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Survei ini mendapatkan 217 responden di seluruh wilayah Indonesia pada tanggal (9 Juli-26 Agustus 2024). Data demografi mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal daerah, jenis *skincare*.

**Tabel 4.1**

#### Hasil Demografi

Karakter	Kelompok	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	21,2%
	Perempuan	171	78,8%
Usia	17-25 Tahun	164	75,6%
	26-35 Tahun	42	19,4%
	>35 Tahun	11	5,1%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	154	71%
	Karyawan Swasta	37	17%
	Pegawai Negeri Sipil	13	6%
	Wirausaha	12	5,5%
	Alumni UII	1	0,5%
Asal Daerah	Sumatra	24	11,1%
	Jawa dan Madura	144	66,4%
	Kalimantan	20	9,2%
	Sulawesi	16	7,4%
	Bali dan Nusa Tenggara	8	3,7%
	Maluku dan Papua	5	2,3%
Frekuensi kunjungan TikTok per hari	1-2 jam	47	18,3%
	3-4 jam	109	34,6%
	5-6 jam	39	15,2%

Karakter	Kelompok	Frekuensi	Persentase
	>6 jam	22	29,3%
<i>skincare</i>	Lokal	177	81,6%
	Non Lokal	40	18,4%

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa persentase responden untuk jenis kelamin didominasi dengan wanita dengan persentase 78,8% sementara laki-laki hanya 21,2%. Dari segi usia didominasi oleh usia 17-25 tahun dengan persentase 75,6% sedangkan usia > 35 tahun tercatat dengan persentase 5,1%. Mahasiswa menjadi kelompok pekerjaan paling tinggi dengan persentase 71% dan paling rendah diperoleh dari alumni UII dengan persentase 0,5%. Responden mayoritas berasal dari daerah Jawa dan Madura dengan persentase 66,4% dan paling sedikit dari Maluku dan Papua dengan persentase 2,3%. Dari frekuensi kunjungan TikTok per hari paling banyak responden menghabiskan waktu selama 3-4 jam dengan persentase 34,6% dan paling sedikit 15,2%. Dari segi *skincare*, *skincare* lokal menjadi pilihan utama dengan persentase 81,6% sedangkan paling sedikit non lokal dengan persentase 18,4%. Walaupun beberapa kategori memiliki persentase kecil tetapi secara keseluruhan data responden mewakili karakteristik demografi.

#### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian mengacu pada seberapa tepat suatu alat ukur dalam mengukur aspek yang ingin diukur. Jika suatu instrumen memiliki validitas tinggi, maka data yang dihasilkan dapat diandalkan dan kredibel, sehingga penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya. Validitas tinggi

memastikan bahwa instrumen pengukuran tidak mengukur aspek lain yang tidak relevan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan tepat dan digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid (Cooper & Schindler, 2013). Penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menguji validitas data. Analisis faktor meringkas banyak faktor yang mempengaruhi suatu variabel menjadi beberapa indikator utama namun tetap mempertahankan kelengkapan informasi penting. Menurut Ghozali (2021) menjelaskan tiga metode untuk menguji validitas: korelasi antar skor butir dengan skor total konstruk, korelasi bivariat antar skor indikator dengan skor total konstruk, dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Pada uji validitas CFA dikatakan valid apabila memiliki nilai diatas 0,5.

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Nilai	Interpretasi
X1.1	0.518	Valid
X1.2	0.704	Valid
X1.3	0.652	Valid
X1.4	0.733	Valid
X1.5	0.742	Valid
X1.6	0.741	Valid
X2.2	0.698	Valid
X2.3	0.614	Valid
X2.4	0.620	Valid

Variabel	Nilai	Interpretasi
X2.6	0.646	Valid
Y1.1	0.536	Valid
Y1.2	0.631	Valid
Y1.3	0.594	Valid
Y1.4	0.692	Valid
Y1.5	0.600	Valid
Y1.6	0.759	Valid

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan dengan metode analisis faktor konfirmatori (CFA) menggunakan rotasi faktor varimax. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam penelitian benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur. Berdasarkan tabel, semua variabel memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.5, yang menunjukkan bahwa semua variabel valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Variabel X1.1 hingga X1.6 berkorelasi dengan faktor 1, sedangkan variabel X2.2 hingga X2.6 berkorelasi dengan faktor 3. Variabel Y1.1 hingga Y1.6 berkorelasi dengan faktor Y. Hasil ini menunjukkan bahwa model faktor yang diajukan sesuai dengan data yang dikumpulkan, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan dan digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang mengacu pada tingkat keandalan suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil ketika

digunakan dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang serupa meskipun digunakan pada waktu atau situasi yang berbeda, selama faktor-faktor lain tetap konstan (Cooper & Schindler, 2013). Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur dengan menghubungkan skor dari setiap pertanyaan dalam setiap variabel penelitian. Pertanyaan yang digunakan dalam uji reliabilitas ini sama dengan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam uji validitas, memastikan bahwa kedua uji tersebut mengukur aspek yang sama dari konstruk yang dipelajari. Koefisien alpha ( $\alpha$ ) digunakan untuk menunjukkan nilai reliabilitas dari setiap variabel penelitian. Nilai alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Artinya, instrumen tersebut dapat diandalkan untuk menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu instrumen penelitian dianggap memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.3**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Label Halal ( $X_1$ )	0.789	Reliabel
Label BPOM ( $X_2$ )	0.603	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.707	Reliabel

Dari tabel tersebut, hasil uji reliabilitas dari setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  yang artinya data dapat dilakukan menuju tahap selanjutnya.

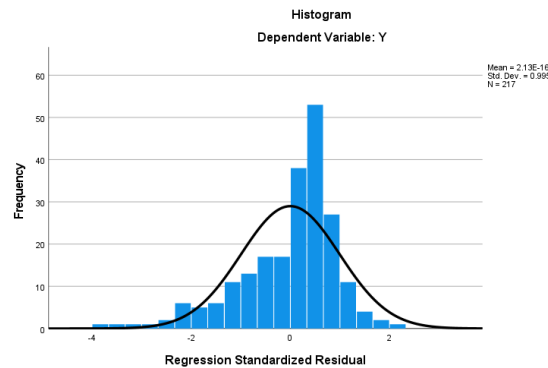
#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan agar hasil analisis dapat diandalkan dan memiliki makna ilmiah (Cooper & Schindler, 2013). Penggunaan analisis regresi bergantung pada pemenuhan beberapa asumsi dasar. Ketepatan asumsi ini sangat penting untuk memastikan akurasi dan relevansi hasil analisis, yang mendekati atau bahkan mencerminkan realitas. Pelanggaran terhadap asumsi dasar dapat menimbulkan masalah serius, seperti Misalnya, standar kesalahan untuk koefisien regresi bisa menjadi sangat besar, sehingga sulit untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau, variasi koefisien regresi bisa menjadi tidak terkontrol, membuat interpretasi hasil menjadi tidak pasti (Ghozali, 2021). Penelitian ini secara khusus berfokus pada pemenuhan asumsi-asumsi dasar berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah nilai residual yang telah dinormalisasi dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data (titik) pada garis diagonal grafik atau melalui histogram dari residualnya. Menurut (Amaliah *et al.*, 2024) dikatakan normal apabila nilai  $Asymp.Sig > \alpha$  (0,05). Untuk memastikan data penelitian berdistribusi normal, dilakukan uji normalitas menggunakan probabilitas plot (p-plot). Program SPSS 27 yang

digunakan menghasilkan histogram, yang memungkinkan peneliti untuk memeriksa distribusi data dan menilai apakah data tersebut sesuai dengan distribusi normal.



**Gambar 4.1**

### **Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa grafik histogram membentuk lonceng atau gunung yang artinya data terdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas merupakan langkah penting dalam analisis regresi untuk menilai apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas, karena hal ini dapat menyebabkan hasil yang kurang akurat dan interpretasi yang keliru. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.

Hasil uji multikolinearitas ditampilkan dalam tabel "*Coefficients*" pada kolom "*Tolerance*" dan "*VIF*" (*Variance Inflation Factors*). "*Tolerance*" merupakan indikator yang menunjukkan seberapa banyak variabilitas suatu variabel bebas tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas tersebut. "*VIF*" (*Variance Inflation Factors*) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa banyak varians dari koefisien regresi suatu variabel bebas dipengaruhi oleh korelasi dengan variabel bebas lainnya. Nilai VIF yang kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) mengindikasikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan (Amaliah *et al.*, 2024).

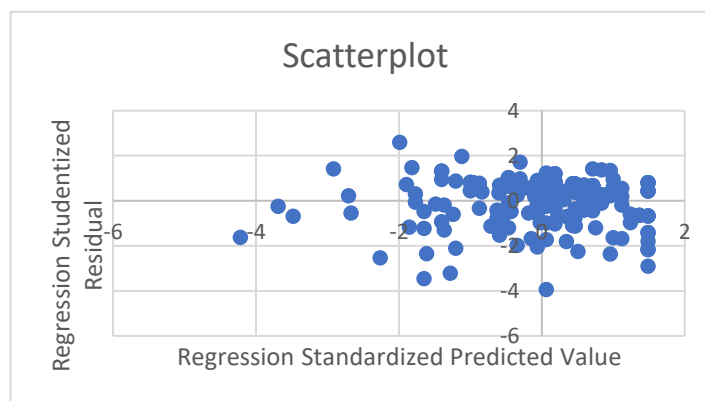
**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolonearitas**

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Label Halal ( $X_1$ )	0.926	1.080	Non Multikolinearitas
Label BPOM ( $X_2$ )	0.926	1.080	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan nilai *tolerance* sebesar 0,926 dan nilai VIF sebesar 1,080 yang artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam setiap variabel bebas dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konsisten di seluruh pengamatan. Kondisi ideal dalam model regresi adalah homoskedastisitas, di mana varians residual tetap konstan. Salah satu metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan mengamati grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPREID) dan residual nya (SRESID). Jika pola tertentu terlihat pada grafik, seperti gelombang atau penyebaran yang tidak merata (melebar kemudian menyempit), maka hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Nasution *et al.*, 2022).



**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola yang terstruktur atau sistematis. Titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu y, yang menunjukkan bahwa varians dari residual tidak berubah secara signifikan seiring dengan perubahan nilai variabel prediktor. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yang merupakan kondisi di mana varians residual berubah secara sistematis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model ini, yang berarti bahwa varians residual konsisten di seluruh pengamatan.

#### **4.5 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah sebuah metode dalam analisis data yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan menguji validitas suatu pernyataan secara statistik. Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis melibatkan penyusunan hipotesis nol ( $H_0$ ), yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan atau efek yang signifikan, serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang menyatakan adanya perbedaan, efek, atau hubungan antar variabel. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah data yang ada cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan mendukung hipotesis alternatif, atau sebaliknya (Anuraga *et al.*, 2021). Berikut adalah uji yang dilakukan dalam hipotesis:

### a. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien Determinasi, semakin kuat pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.5**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 <sup>a</sup>	0.083	0.074	2.71267

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R Square 0,083 artinya kontribusi dari label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* di TikTok *Shop* sebesar 83% dan 17% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar pada penelitian ini.

### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Ini seperti melihat apakah semua faktor dalam sebuah sistem bekerja bersama-sama untuk menghasilkan hasil yang signifikan. Jika nilai signifikansi F

kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Muhajir & Pristiwa, 2021).

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.768	2	70.884	9.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1574.739	214	7.359		
	Total	1716.507	216			

Diketahui nilai F hitung sebesar 9.633 dan nilai signifikansi. sebesar  $0,000 < (0,05)$ , maka berkesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan bersama-sama terhadap variabel dependen.

### c. Uji t

Uji t untuk menguji pada pengaruh individual setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan mengkuadratkan koefisien parsial, diperoleh koefisien penentu parsial yang menunjukkan persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ). Pengambilan keputusan berdasarkan uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Tingkat kepercayaan yang umum digunakan adalah 95%, dengan taraf signifikansi

5% ( $\alpha = 0,05$ ). Menurut Muhajir & Pristiwa (2021), berikut adalah kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

Dengan kata lain, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap signifikan (Anwar & Wardani, 2021).

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.282	2.397		6.374	0.000
	X1	0.099	0.066	0.102	1.500	0.135
	X2	0.429	0.120	0.242	3.561	0.000

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig variabel  $X_1$  0,135 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan variabel  $X_1$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $y$ . Nilai sig variabel  $X_2$  0,000 ( $<0,05$ ) maka berkesimpulan variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $y$ . Hasil penelitian  $X_1$  positif ini dapat terjadi karena label halal memberikan keyakinan terhadap konsumen muslim bahwa produk tersebut sesuai dengan agama islam, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Sementara  $X_2$  juga berpengaruh positif hal ini dapat terjadi karena konsumen sangat memperhatikan keamanan produk dan kualitas produk yang sudah dijamin dengan adanya label BPOM.

### **Persamaan Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda, sebagai sebuah alat yang digunakan dalam dunia statistik, memungkinkan kita untuk menyelidiki hubungan kompleks antara lebih dari satu variabel independen dan variabel dependen. Dengan menggunakan model regresi linier berganda, kita dapat mengungkap pengaruh individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen, serta memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi variabel dependen. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana dan dalam arah apa setiap variabel independen berkontribusi terhadap perubahan pada variabel dependen, sehingga memungkinkan kita untuk membangun model prediksi yang lebih akurat dan komprehensif (Zuhri, 2018).

**Tabel 4.8**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.282	2.397		6.374	0.000
	X1	0.099	0.066	0.102	1.500	0.135
	X2	0.429	0.120	0.242	3.561	0.000

$$Y = 15.282 + 0.099X_1 + 0.429X_2$$

Berdasarkan hasil tersebut, nilai konstanta yang diperoleh:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 15.282 maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 15.282
2. Nilai koefisien regresi variabel label halal bernilai positif sebesar 0.099 maka bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  meningkat maka variabel  $y$  juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya
3. Nilai koefisien regresi variabel label BPOM bernilai positif sebesar 0.429 maka bisa diartikan bahwa jika variabel  $X_1$  meningkat maka variabel  $y$  juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

## 4.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini melibatkan 217 responden untuk memberikan informasi terkait “Pengaruh label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian *skincare* melalui TikTok *Shop*” sudah dilakukan melalui analisis terkait.

### 4.6.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* melalui TikTok *Shop*, dengan nilai signifikansi 0,135 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh label halal tetap tergolong positif, yang mengindikasikan bahwa label halal memiliki peran kecil dalam mendorong keputusan pembelian. Label halal memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di Indonesia, meskipun pengaruhnya sering kali tidak signifikan, terutama pada produk seperti *skincare*. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal memberikan dampak positif, faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sertifikasi halal dihargai konsumen sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan, namun tidak menjadi penentu utama. Hal ini juga terlihat dalam pembelian produk kosmetik, di mana faktor psikologis dan rekomendasi sosial lebih memengaruhi konsumen dibandingkan

sertifikasi halal. Konsumen lebih sering terpengaruh oleh ulasan dari teman dan keluarga atau pengalaman pribadi mereka dengan produk tersebut. Penelitian ini juga sejalan oleh Harahap (2020) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak selalu menjadi faktor dominan dalam semua kategori produk. Dalam pembelian produk makanan, terutama di kalangan mahasiswa Muslim, harga lebih berpengaruh dibandingkan dengan sertifikasi halal. Namun, jika sertifikasi halal dipadukan dengan harga yang kompetitif, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan konsumen Indonesia semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek keagamaan, tetapi juga faktor-faktor lain yang berkaitan dengan kualitas, harga, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Sertifikasi halal dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, tetapi tidak dapat berdiri sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Azizah *et al.*, 2023) menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Untuk memaksimalkan dampak sertifikasi halal, pemasar perlu memadukan label halal dengan strategi yang menekankan kualitas produk, promosi yang menarik, dan harga yang kompetitif. Pendekatan ini didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya, serta mencerminkan tren perilaku konsumen yang semakin kompleks di pasar Indonesia. Pemasar perlu memahami bahwa konsumen

Indonesia tidak hanya mencari produk halal, tetapi juga produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Dengan demikian, sertifikasi halal dapat menjadi faktor yang lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

#### **4.6.2 Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis kedua, yang meneliti pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa label BPOM memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Wahyuningtyas *et al* (2019) menunjukkan bahwa label BPOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik untuk produk makanan maupun kosmetik. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang memiliki label BPOM yang dianggap telah memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan pemerintah sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut Dewi *et al* (2024) Selain itu, penelitian oleh Ajizah & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa sangat memperhatikan label BPOM saat memilih kosmetik, dan izin edar dari BPOM terbukti signifikan memengaruhi minat beli mereka, seperti yang dibuktikan oleh Lestari *et al.* (2024) yang mengatakan bahwa mahasiswi berminat dalam membeli kosmetik dengan memperhatikan label BPOM.

Secara menyeluruh, berbagai penelitian menunjukkan bahwa label BPOM berperan penting dalam menjamin keamanan dan kualitas produk, yang pada tahap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi ini. Selain itu, sertifikasi halal dan izin edar dari BPOM juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam kategori produk makanan dan kosmetik. Oleh karena itu, pemasar perlu menyadari bahwa konsumen di Indonesia kini semakin teliti dalam proses pemilihan produk. Konsumen tidak hanya memperhatikan aspek keamanan dan kualitas, tetapi juga mencari nilai tambah yang ditawarkan oleh produk. Dengan demikian, label BPOM bisa menjadi nilai tambah yang signifikan, dan pemasar sebaiknya memanfaatkan hal ini untuk membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal memiliki (nilai signifikansi  $0.135 > 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa label halal memiliki kecenderungan untuk meningkatkan keputusan pembelian tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat untuk dikatakan signifikan. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua konsumen mayoritas muslim, sehingga label halal tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.
2. Label BPOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ ). Ini menunjukkan bahwa label BPOM memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan keamanan dan kualitas produk yang dijamin oleh label BPOM, sehingga label BPOM menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian.

## 5.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah perusahaan *skincare* sebaiknya memprioritaskan label BPOM karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Label BPOM menjadi jaminan keamanan dan kualitas produk, sehingga sangat penting untuk ditampilkan secara jelas dan menonjol pada kemasan dan konten TikTok *Shop*. Meskipun label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, label halal tetap dapat menjadi nilai tambah, terutama bagi konsumen muslim. Perusahaan *skincare* dapat mempertimbangkan untuk mendapatkan sertifikasi halal dan menampilkan label halal pada kemasan dan konten TikTok *Shop*. Selain itu, perusahaan *skincare* juga perlu memanfaatkan TikTok *Shop* secara optimal dengan membuat konten menarik, menggunakan influencer marketing dan memberikan penawaran khusus untuk meningkatkan penjualan. Riset pasar secara berkala dan pemahaman terhadap tren terbaru di TikTok *Shop* dan industri *skincare* juga sangat penting untuk memastikan strategi pemasaran yang efektif dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel religiusitas dan memfokuskan pengumpulan data pada responden Muslim. Dengan demikian penelitian dapat lebih mendalam memahami pengaruh religiusitas terhadap variabel yang diteliti secara lebih akurat dengan populasi Muslim.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afkar, M. A., & Yusmaneli. (2023). Model Bisnis TikTok Shop dan Implikasinya Terhadap Ekonomi Digital Di Indonesia. *Journal of Law and Economics*, 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.56347/jle.v2i1.180>
- Ahmad, M. R. B. (2018a). *Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan*.
- Ahmad, M. R. B. (2018b). *Pengaruh Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam) Institut Agama Islam Negeri (Iain ) Palu*. 2.
- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Alifah, Herachwati, N., & Muhtadi, R. (2021). *Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour*. 8(1), 186–210.
- Amaliah, D., Yusuf, M., & Zulpawati. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Skincare Melalui Aplikasi Tiktok Pada Masyarakat Di Kota Mataram. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1), 703–713. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1430>
- Angriani, P. D., Sumarsih, Ramli Supu, M., & Rahmayanti Rivai, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bibir Implora. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–62. <https://ojs.unsulbar.ac.id/manarang>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Kewirausahaan*, 17. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.465>
- Asyarifin, N. 'Adila. (2018). *Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetik di Ponorogo*. 1–70. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/2506>
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial Pada Produk Kosmetik Di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.464>

- Azizah, Malihah, L., & Karimah, H. (2023). Pengaruh Islamic Branding Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4, 64–78.
- Cahya, B. T., Sufiana, F., & Islamiah, M. H. (2020). Impact of Halal Labelization, Consumer Awareness and Behavior Intention Towards Fast Food Buying Decision. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 17(2), 80–104. <https://doi.org/10.24239/jsi.v17i2.592.80-104>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization Of TikTok Shop Interactive Features and Their Impact On Consumer Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(6), 947–960. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891>
- Dewi, N. P. E. C., Utama, I. G. B. R., & Krismawintari, N. P. D. (2024). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image, and BPOM Distribution Permit on Purchasing Decisions for Scarlett Cosmetic Products at Dhyana Pura University (Study On Dhyana Pura University Students). *Jurnal Ekonomika, Bisnis, Dan Humaniora*, 3(1), 63–73. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do Religiosity And Knowledge Affect The Attitude And Intention To Use Halal Cosmetic Products? Evidence From Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 71–81. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art1>
- Fuadi, Soemitra, A., & Nawawi, Z. M. (2022). Studi Literatur Implementasi Sertifikasi Halal Produk UMKM. *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 118–125. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.541>
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (Edisi ke 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. Y. (2020). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Muslim Stabat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>
- Ilham Arrahim. (2021). *Pengaruh Website Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Zalora Di Pekanbaru*. <https://doi.org/10.1145/1509096.1509197>
- Islamy, W. N. (2022). *Pengaruh Label Halal, Harga Dan Keputusan Pembelian Roti Tawar Pada Toko Varia Rasa Di Kota Banjarmasin*.
- Lestari, M., Parakkasi, I., & Katman, M. N. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi. *El-Mal:*

- Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1238–1251. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3807>
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtisha Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>
- Muhajir, & Pristiwa, N. (2021). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Situs Online Traveloka. *Bisnis Digital*, 1.
- Nabila, & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Image , Product Quality dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sunblock Vaseline Healthy Di Kota Semarang. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(5), 20–26.
- Nasution, R. A., Prayoga, Y., & Halim, A. (2022). The Influence of Ease of Use, Privacy, Security and Efficiency on Shopping Decisions Using the TikTok Shop. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(6), 895–902. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku1362>
- Putri, S. R., & Andarini, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>
- Sandria, W., Kusumawati, T. D., & Reza, V. (2022). An Analysis of the Impact of Promotion Strategies on Buying Decision and Buying Amount on Dunkin' Donuts Jambi. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(2), 84–101. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i2.396>
- Sari, E. S., Heryanti, B. R., & Triasih, D. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Problematika Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Dalam Bpom. *Semarang Law Review (SLR)*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.26623/slr.v1i2.2763>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sonia, C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(1), 11–20. <https://ejurnal.swadharma>

ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17

- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 115–125. <https://doi.org/10.32699/syariati.v4i02.1176>
- Van Norman, G. A. (2016). Drugs, Devices, and the FDA: Part 1: An Overview of Approval Processes for Drugs. *JACC: Basic to Translational Science*, 1(3), 170–179. <https://doi.org/10.1016/j.jacbts.2016.03.002>
- Wahyuningtyas, A. T., Wahono, B., & Rahman, F. (2019). Pengaruh Label BPOM Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 1767–1773.
- Wirawan, Qadrifa, S. S., & Migunani, M. (2022). Halal Label on Japanese Skincare and Its Implication on Indonesian Muslim Consumers' Buying Decision through Religiosity. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 01(2), 75–85. <https://scholar.archive.org/work/v7rywulsnvfb7nqfrfowldzoju/access/wayback/http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/mahardikaadiwidia/article/download/34/652>
- Yalip, Y., Nengsih, T. A., & Martaliah, N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Daging Impor Di Toko Daging Abah Kenali Asam Bawah Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 332–346. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.563>
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320. <https://doi.org/10.55886/esensi.v23i3.213>
- Zuhri, S. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Iklan, Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

## LAMPIRAN I

### KUESIONER

#### 1. Pengantar

Assalamualaikum wr.wb

Saya Merupakan Mahasiswa Dari Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Yang Sedang Mengerjakan Skripsi Tentang "Rahasia Belanja Perawatan Kulit: Mengungkap Dampak Label Halal, Sertifikasi Bpom, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *skincare* Melalui Tiktok *Shop*". Saya meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi Anda sangat berarti bagi kelancaran penelitian ini.

Terdapat rentang nilai 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dalam pengisian kuesioner, tidak ada jawaban yang benar atau salah. Mohon berikan jawaban dengan jujur, karena informasi dan data yang Anda berikan sangat penting untuk penelitian ini. Kerahasiaan data Anda akan sepenuhnya dijaga.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya mengucapkan terima kasih.

## 2. Data Responden

a. Nama

b. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

c. Usia

- 17-25 Tahun
- 26-35 Tahun
- >35 Tahun

d. Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar
- Karyawan Swasta
- Pegawai Negeri Sipil
- Wirausaha
- Other:

e. Asal Daerah

- Sumatra
- Jawa dan Madura
- Kalimantan
- Sulawesi
- Bali dan Nusa Tenggara
- Maluku dan Papua

f. Frekuensi kunjungan TikTok per hari

- 1-2 jam
- 3-4 jam
- 5-6 jam
- > 6jam

g. *skincare*

- Lokal
- Non Lokal

### 3. Pertanyaan Kuesioner

#### Label Halal (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa label halal di Tiktok <i>Shop</i> mempermudah saya dalam memberi informasi keyakinan akan mutu produk					
2	Keberadaan label halal pada produk <i>skincare</i> sangat penting untuk saya sebelum memutuskan untuk membelinya melalui Tiktok <i>Shop</i>					
3	Label halal dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap kualitas produk <i>skincare</i> yang ditawarkan di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang berlabel halal di Tiktok <i>Shop</i> dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i>					
5	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang berlabel halal dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i>					
6.	Label halal di Tiktok <i>Shop</i> memberi saya kepercayaan lebih terhadap produk <i>skincare</i>					

Label BPOM (X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memeriksa label BPOM saat membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
2	Saya merasa lebih aman menggunakan produk <i>skincare</i> yang label BPOM di Tiktok <i>Shop</i>					
3	Saya lebih memilih produk <i>skincare</i> yang label BPOM dibandingkan yang tidak di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Saya merasa produk <i>skincare</i> yang berlabel BPOM lebih aman untuk kulit saya saat membeli di Tiktok <i>Shop</i>					
5	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> berlabel BPOM setelah membeli di Tiktok <i>Shop</i>					
6.	Adanya label BPOM membantu saya mengidentifikasi produk sebelum melakukan pembelian produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					

## Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya kebutuhan					
2	Saya memutuskan membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> karena adanya kebutuhan yang tidak disengaja					
3	Jika diberi kesempatan saya berniat membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
4	Saya bersedia membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
5	Saya berniat membeli <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i>					
6	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk <i>skincare</i> di Tiktok <i>Shop</i> sebagai pilihan pertama saya di masa mendatang					

**LAMPIRAN II****HASIL OUTPUT SPSS****1. Hasil Uji Validitas****Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X1.1	.518		
X1.2	.704		
X1.3	.652		
X1.4	.733		
X1.5	.742		
X1.6	.741		
X2.2			.698
X2.3			.614
X2.4			.620
X2.6			.646
Y1.1		.536	
Y1.2		.631	
Y1.3		.594	
Y1.4		.692	
Y1.5		.600	
Y1.6		.759	

## 1. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas Label Halal (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	6

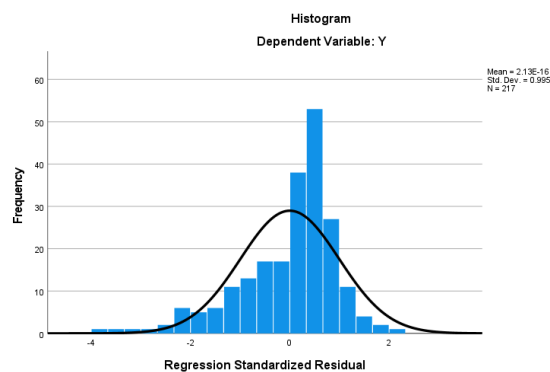
### b. Uji Reliabilitas Lbel BPOM (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.603	4

### c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.707	6

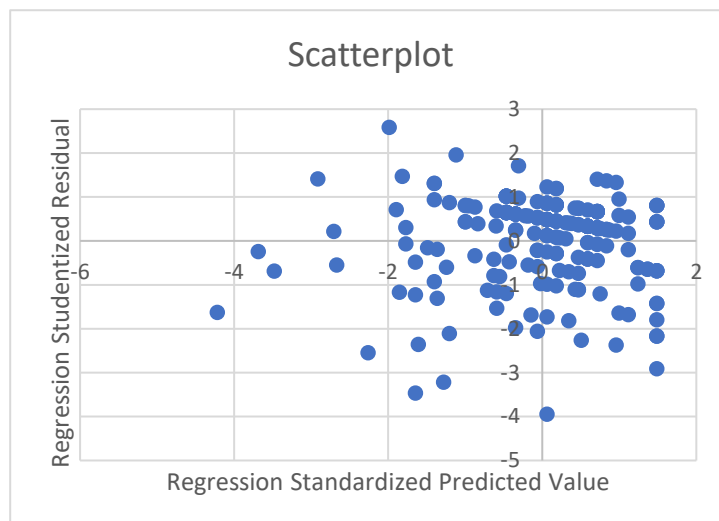
## 2. Hasil Uji Normalitas



### 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.282	2.397		6.374	.000		
	X1	.099	.066	.102	1.500	.135	.926	1.080
	X2	.429	.120	.242	3.561	.000	.926	1.080

### 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



### 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 <sup>a</sup>	.083	.074	2.71267

## 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.282	2.397		6.374	.000
	X1	.099	.066	.102	1.500	.135
	X2	.429	.120	.242	3.561	.000

## 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.768	2	70.884	9.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1574.739	214	7.359		
	Total	1716.507	216			

## 8. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.768	2	70.884	9.633	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1574.739	214	7.359		
	Total	1716.507	216			