

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE* SHOPEE
(STUDI MASYARAKAT KABUPATEN CIREBON)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:

VIRA AULIYAH

NIM : 2108204018

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER SYEKH NURJATI CIREBON
TAHUN 1447 H / 2025 M**

ABSTRAK

Vira Auliyah. NIM: 2108204018, “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI MASYARAKAT KABUPATEN CIREBON”, 2025.

Saat ini industri kosmetik di Indonesia semakin berkembang, hal ini ditandai dengan banyaknya merek kosmetik baru yang bermunculan. Salah satu merek kosmetik yang ada di Indonesia adalah Make Over. Penjualan per unit *brand* Make Over selama Ramadan 2024 (13 Mei-2 April 2024) berada di urutan ke-9 dari 10 *brand* kecantikan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap produk Make Over di *e-commerce* Shopee.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Cirebon yang berusia 15 tahun sampai dengan 44 tahun dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 561.327 jiwa dengan sample sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, *library research* (studi kepustakaan), dan dokumentasi. Serta teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda yang diolah dengan aplikasi SPSS (*statistical product and service solutions*).

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa E-WOM secara parsial memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Lalu persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee. Serta E-WOM, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara simultan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk Make Over pada *e-commerce* Shopee.

Kata kunci: *Electronic word of mouth*, *e-commerce*, E-WOM, kualitas produk, labelisasi halal, minat beli, persepsi harga, Shopee.

ABSTRAC

Vira Auliyah. NIM: 2108204018, *"THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), PRICE PERCEPTIONS, PRODUCT QUALITY, AND HALAL LABELING ON BUYING INTEREST IN MAKE OVER PRODUCTS ON E-COMMERCE SHOPEE (STUDY OF THE PEOPLE OF CIREBON REGENCY)"*, 2025.

Currently, the cosmetics industry in Indonesia is growing, this is characterized by many new cosmetic brands that have sprung up. One of the cosmetic brands in Indonesia is Make Over. Sales per unit of the Make Over brand during Ramadan 2024 (May 13-April 2, 2024) were 9th out of 10 beauty brands in Indonesia. This study aims to determine and analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), perceived price, product quality, and halal labeling on Make Over products in Shopee e-commerce.

The method used in this research is descriptive statistics with a quantitative approach. The sampling technique uses non probability sampling with purposive sampling method. Population in. This study is a community in Cirebon Regency aged 15 years to 44 years with female gender, namely 561,327 people to 44 years of age with female gender, namely 561,327 people with a sample of 100 respondents. Soul with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires, library research (literature study), and documentation. As well as data analysis techniques using multiple linear regression tests which is processed with the SPSS (statistical product and service solutions) application.

The results of this study state that E-WOM partially has a significant negative effect on buying interest in Make Over products in Shopee e-commerce, then price perceptions, product quality, and halal labeling partially have a significant positive effect on buying interest in Make Over products in Shopee e-commerce. As well as E-WOM, price perceptions, product quality, and halal labeling simultaneously have a significant positive effect on buying interest in Make Over products in Shopee e-commerce.

Keywords: E-commerce, electronic word of mouth, E-WOM, halal labeling, product quality, price perception, purchase intention, Shopee

الملخص

، وتصورات الأسعار، وجودة المنتج، ($E-WOM$) تأثير الكلمة الشفهية الإلكترونية" ٢٠١٨-٢٠٢٠، NIM : فيرا أوليه ووضع العلامات الحلال على الاهتمام بشراء منتجات التجميل على متجر التجارة الإلكترونية (دراسة سكان محافظة سيربيون)، 2025.

في الوقت الحالي، تنمو صناعة مستحضرات التجميل في إندونيسيا، ويتميز ذلك بعدد العلامات التجارية الجديدة لمستحضرات التجميل التي ظهرت. واحدة من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل في إندونيسيا هي "ميك أوفر". كانت مبيعات كل وحدة من العلامة التجارية "ميك أوفر" خلال شهر رمضان ٢٠٢٤ (١٣ مايو - ٢ أبريل ٢٠٢٤) في المرتبة رقم ٩ من بين ١٠ علامات ($EWOM$)، تجارية لمستحضرات التجميل في إندونيسيا. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل تأثير الكلام الشفهية الإلكتروني $Shopee$ في التجارة الإلكترونية في $Make Over$ والسعر المتصور، وجودة المنتج، ووضع العلامات الحلال على منتجات الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الإحصاءات الوصفية مع نهج كمي. ويستخدم أسلوب أخذ العينة أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات الاحتمالية. السكان في هذه الدراسة عبارة عن مجتمع محلي في محافظة سيربيون تتراوح أعمارهم بين ١٥ سنة و ٤٤ سنة من الإناث من الجنسين، أي ٥٦١٣٢٦ شخصاً إلى ٤٤ سنة من العمر مع جنس الإناث، أي ٥٦١٣٢٧ شخصاً مع عينة من ١٠٠ مبحوث الروح مع عينة من ١٠٠ مستجيب. تقنيات جمع البيانات في شكل توزيع الاستبيانات والبحث والتي ($SPSS$ المكتبي (دراسة الأدبيات) والتوثيق التوثيق. وكذلك تقنيات تحليل البيانات باستخدام اختبارات الانحدار الخطي تطبيق المتعدد تتم معالجتها باستخدام حلول المنتجات والخدمات الإحصائية

الطريقة المستخدمة في هذا البحث هي الإحصاءات الوصفية ذات المنهج الكمي. واستخدمت تقنية أخذ العينات أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية مع أسلوب أخذ العينات الانتقائية. وكانت العينة في هذه الدراسة ١٠٠ مبحوث من سكان محافظة سيربيون من الإناث من الجنسين. تقنيات جمع البيانات في شكل توزيع الاستبيانات والبحث المكتبي (دراسة الأدبيات) والتوثيق. وتقنيات حلول المنتجات والخدمات ($SPSS$ تحليل البيانات باستخدام اختبارات الانحدار الخطي المتعدد التي تمت معالجتها باستخدام تطبيق (الإحصائية).

تأثير سلبي كبير على الاهتمام بشراء منتجات المكياج في التجارة الإلكترونية في $E-WOM$ تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن للـ ، ثم تصورات الأسعار وجودة المنتج والعلامة الحلال تأثير إيجابي كبير على الاهتمام بشراء منتجات المكياج في $Shopee$ متجر بالإضافة إلى ذلك فإن لتصورات الأسعار وجودة المنتج ووضع العلامات الحلال تأثير $Shopee$ التجارة الإلكترونية في متجر إيجابي كبير على الاهتمام بشراء منتجات الماك أوفر في التجارة الإلكترونية في شوبي

الكلمات البحث: الكلام الشفهية الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت، جودة المنتج، وضع العلامات الحلال، نية الشراء، إدراك الأسعار، شوبي

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH* (E-WOM), PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
MINAT BELI PRODUK MAKE OVER (Studi Kasus Masyarakat
Kabupaten Cirebon)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

Vira Auliyah

NIM : 2108204018

Pembimbing:

Pembimbing I,



Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy.

NIP. 19860223 201710 3 201

Pembimbing II,



H. Ridwan Widagdo, S.E., M.Si.

NIP. 19730304 200710 1 022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.

NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon
di
Cirebon

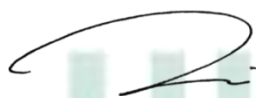
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **Vira Auliyah, NIM : 2108204018** dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (E-WOM)*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Cirebon)”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut dapat diajukan pada Jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing:

Pembimbing 1,



Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy.

NIP. 19860223 201710 3 201

Pembimbing 2,



H. Ridwan Widagdo, S.E., M.Si.

NIP. 19730304 200710 1 022

Mengetahui:

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



H. Achmad Otong Bushomi, Lc., M.Ag.

NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH* (E-WOM), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Cirebon)”**, oleh **Vira Auliyah, NIM : 2108204018**, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 15 Mei 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Syariah (SE) pada Jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosah,

Ketua Sidang,



H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.

NIP. 19731223 200701 1 022

Sekretaris Sidang,

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.

NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I,

Abdul Muizz A.W.K.A., M.Si.

NIP. 19870827 201903 1 009

Penguji II,

H. Asep Saepullah, M.Ag., M.H.I.

NIP. 19720915 200003 1 001

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Vira Auliyah
NIM : 2108204018
Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 31 Oktober 2002
Alamat : Blok. Klentikan, RT. 002 RW. 001, Ds. Trusmi
Wetan, Kec. Plered, Kab. Cirebon. Prov. Jawa
Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (E-WOM)*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Cirebon)”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat, atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada kelam terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 15 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Vira Auliyah

NIM. 2108204018

MISI

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya."
(QS. An-Najm: 39)

"Jangan pernah merasa segala sesuatunya berjalan terlalu cepat atau terlalu lambat, karena ada waktu yang tepat untuk setiap orang."
(Jisoo BLACKPINK)

"Setiap hari adalah kesempatan baru untuk belajar dan tumbuh. Jangan takut untuk mencoba hal-hal baru."
(Yoshi TREASURE)

"Don't let your mind bully your body"
(Vira)

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM KEDIRI SIKH
SYEKH NURJATI CIRESON

KATA PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangatku kasihi dan kusayangi yaitu papah dan mamah tercinta, sebagai tanda bakti, serta rasa hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga. Kupersembahkan karya kajian ini kepada papah dan mamah yang telah memberikan kasih sayang, serta segala dukungan dan cinta kasih yang tiada tertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi awal untuk membuat papah dan mamah bahagia karena kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk papah dan mamah yang selalu membuat termotivasi dan selalu menyiram kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik. Terima kasih papah, terima kasih mamah.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Cirebon tanggal 31 Oktober 2002. Dengan penuh kasih sayang penulis dibesarkan dengan diberi nama Vira Auliyah. Penulis adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Al Imron dan Ibu Anengsih.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh adalah:

1. SDN 2 Trusmi Wetan tahun 2015
2. SMPN 2 Plered 2018
3. SMK Islamic Centre tahun 2021

Penulis mengikuti program S-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Ekonomi Syariah (EKOS) dan mengambil judul skripsi **“PENGARUH *ELECTRONIC WORLD OF MOUTH (E-WOM)*, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Cirebon)”**, dibawah bimbingan Ibu Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy. dan Bapak Ridwan Widagdo, S.E., M.Si.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIAH
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

لم العا جميع على والعمل بالعلم آدم بي فضل لله الحمد
والعجم العرب سيد محمد نا سيد على والسلام ة والصلاح
بعد أما .والحكم العلوم ينابيع به وأصحأ أ وعل

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan inayah-Nya laporan penelitian skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic World Of Mouth (E-WOM)*, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Make Over PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Cirebon)”** ini dapat diselesaikan.

Make Over merupak salah satu *brand* kecantikan yang ada di Indonesia. Dalam penjualan per unit *brand* Make Over selama Ramadan 2024 (13 Mei-2 April 2024) berada di urutan ke-9 dari 10 *brand* kecantikan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli produk Make Over di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini juga akan memaparkan hasil analisisnya.

Laporan hasil penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Ekonomi Syariah (EKOS) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi dapat berjalan dengan baik dengan dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak.

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag., Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah.
5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
6. Ibu Ila Navilah, S.Sos., M.E.Sy. dan Bapak Ridwan Widagdo, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan pertimbangan-pertimbangan yang bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Superheroku Papa Al Imron, surgaku Ibu Anengsih, dan saudara kandung penulis tercinta Muhammad Fadli, terima kasih sudah menjadi rumah bagi penulis untuk pulang dan berkeluh kesah, yang selalu memberikan do'a, motivasi, semangat, serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara-saudara penulis yaitu Refa dan Ines yang telah menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini, yang telah memberikan hiburan, dan semangat untuk penulis sehingga membuat penulis menjadi lebih semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Sahabat-sahabat penulis, Anggi, Dea, Iis, Maliha, Sholihah, dan Yuli yang selalu ada untuk penulis, menjadi tempat keluh kesah penulis, dan yang selalu memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seseorang yang sempat mengisi hati penulis, Ade Sarbani, terima kasih sempat menemani penulis selama penulis menyusun skripsi, mendampingi dalam segala hal, sudah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga ataupun waktu, mendukung, menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, serta memberi semangat sehingga penulis selalu semangat dalam menyusun skripsi ini.
11. Kepada K-Pop *Girl Group* Blackpink, Kim Jisoo, Kim Jennie, Rose, dan Lisa, serta K-Pop *Boy Group* Treasure, Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kim Junkyu, Kanemoto Yoshinori, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwo, dan So Junghwan yang secara tidak langsung memberikan semangat, motivasi, dan kebahagiaan melalui karya-karyanya yang luar biasa.
12. Untuk diri sendiri terima kasih atas kesabaran, kerja keras, dan perjuangannya sejauh ini. Penulis merasa bangga pada diri sendiri karena telah bertahan sejauh ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
13. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya dan membantu mengisi kuesioner penelitian penulis sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan.
14. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran bagi penyempurnaan skripsi ini.
15. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih dan semoga amal baiknya diterima dan mendapatkan balasan pahala dari Allah Swt. Aamiin.

Cirebon, 15 Mei 2025

Penulis



Vira Auliyah

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRAC</i>	ii
<i>المخلص</i>	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vii
MISI	viii
KATA PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xx
A. Konsonan	xx
B. Vokal.....	xxi
1. Vokal tunggal	xxi
2. Vokal rangkap	xxii
3. Maddah.....	xxii
4. Ta' Marbutah	xxiii
5. Syaddah (Tasydid)	xxiii
6. Kata sandang	xxiv
7. Hamzah	xxiv
8. Penulisan kata	xxv
9. Huruf kapital	xxvi
10. Tajwid	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9

C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Kajian Teori	14
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (Teori Perilaku Terencana)	14
B. Literature Review	22
C. Kerangka Berpikir	36
D. Pengembangan Hipotesis	36
1. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Make Over	36
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over	37
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Make Over	38
4. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Make Over	39
5. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Make Over	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
B. Jenis Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel	41
D. Teknik Pengambilan Sampel	43
E. Jenis dan Sumber Data	43
F. Definisi Operasional Variabel	44
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas	48
3. Uji Asumsi Klasik	48
4. Analisis Regresi Linier Berganda	50
5. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Penelitian	54

1. Gambaran Umum Kabupaten Cirebon.....	54
2. Gambaran Umum Brand Make Over	55
3. Karakteristik Responden	57
B. Analisis dan Olah Statistik	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	63
3. Uji Asumsi Klasik	64
4. Analisis Regresi Linier Berganda	68
5. Uji Hipotesis	70
C. Pembahasan.....	74
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	74
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada <i>E-Commerce</i> Shopee.....	76
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	77
4. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	78
5. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	79
BAB V KESIMPULAN.....	81
A. Kesimpulan	81
1. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada <i>e-commerce</i> Shopee.....	81
2. Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada <i>e-commerce</i> Shopee.....	81
3. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada <i>e-commerce</i> Shopee.....	81
4. Variabel labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada <i>e-commerce</i> Shopee.....	81
5. Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Make Over pada <i>e-commerce</i> Shopee. Serta, hasil uji koefisien determinan terdapat pengaruh pada	

variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM), persepsi harga, kualitas produk, dan labelisasi halal sebesar 58,8% dan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar penelitian.	82
B. Saran.....	82
1. Bagi Perusahaan	82
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Nilia Penjualan <i>Band</i> Kosmetik di Indonesia 13 Maret-2 April 2024.....	3
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Operasioanal Variabel	44
Tabel 3.2 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Jumlah Masyarakat Kab. Cirebon Usia 15-44 Tahun (Peremupan)	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuannya Mengenai Produk Make Over.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X1)	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X4)	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berdanda.....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square)	71
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Parsial)	72
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan).....	73

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM KEOBRI Negeri
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan <i>Brand</i> Kosmetik Di Indonesia (Unit) 13 Maret- 2 April 2024	5
Gambar 1.2 Harga Tertinggi Produk Make Over.....	4
Gambar 1.3 Harga Terendah Produk Make Over	4
Gambar 2.1 Logo Halal.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3.1 Kurva Uji T Parsial	40
Gambar 4.1 Logo Make Over	55
Gambar 4.2 Kurva Uji t Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Waktu Perencanaan	91
Lampiran 2. Kuesioner.....	91
Lampiran 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
Lampiran 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	99
Lampiran 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuannya Mengenai Produk Make Over.....	99
Lampiran 6. Trannsformsi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X1).....	99
Lampiran 7. Trannsformsi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Persepsi Harga (X2).....	106
Lampiran 8. Trannsformsi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Kualitas Produk (X3).....	117
Lampiran 9. Trannsformsi Data Ordinal Ke Data Interval Variabel Labelisasi Halal (X4)	130
Lampiran 10. Trannsformsi Data Ordinal Ke Data Interval Pada Variabel Minat Beli (Y)	137
Lampiran 11. Hasil Uji Validitas	151
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas	162
Lampiran 13. Hasil Uji Normalitas.....	162
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Lampiran 16. Hasil Uji Linieritas	90
Lampiran 17. Hasil Uji Linieritas	92
Lampiran 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	92
Lampiran 19. Hasil Uji T Parsial	92
Lampiran 20. Hasil Uji F Simultan	93
Lampiran 21. R Tabel	93
Lampiran 22. T Tabel.....	94
Lampiran 23. F Tabel.....	95
Lampiran 24. SK.....	96
Lampiran 25. Kartu Bimbingan	97

PEDOMAN TRANSLITERASI

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam tesis ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158 tahun 1987 dan No. 0543 b/u/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam Transliterasi ini sebagian dilambangkan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf Latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘...	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	hamz ah	..’..	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

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

1. Vokal tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	a	a
—	Kasrah	i	i
— ^u	Dammah	u	u

Contoh:

كتب - kataba

فعل - fa‘ala

- ذکر - žukira
 يذهب - yažhabu
 سئل -suila

2. Vokal rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasi gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan huruf	Nama
ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
و....	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كيف - kaifa
 هول - haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang lambangnya dengan harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي...	Kasroh dan ya	Ī	i dan garis di atas
و... و...	Dammah dan waw	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قال - qāla
 رمي - ramā
 قيل - qīla

يقول - yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau yang mendapat harkat fathah, kasroh dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta' Marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| روضة الاطفال | - raudatul al-atfal |
| | - raudatu al-atfal |
| المدينة المنورة | - al-Madīnah al-Munawwarah |
| | - al-Madīnatul Munawwarah |

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

- | | |
|------|------------|
| ربنا | - rabbanā |
| نزل | - nazzala |
| البر | - al-birr |
| نعم | - nu'ima |
| الحج | - al-hajju |

6. Kata sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qomariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Pola yang dipakai ada dua, seperti berikut:

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرجل	- ar-rajulu
الشمس	- asy-syamsu
البدیع	- al-badi'u
السيدة	- as-sayyidatu
القلم	- al-qalamu
الجلال	- al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan *opostrof*. Namun, hal ini hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

a. Hamzah di awal:

امرت - umirtu

اكل - akala

b. Hamzah ditengah:

تأخذون - takhuḏūna

تأكلون - takulūna

c. Hamzah di akhir:

شيء - syaiun

النوء - an-nauu

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf* ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan. Maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara, bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh:

و ان الله هو خير الرازيق - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn.

- Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn.

فاوفوا الكيل والميزان - Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna.

- Fa aufū al-kaila wal-mīzāna.

بسم الله مجراها و مرسها - Bismillāhi majrehā wā mursāhā.

و لله على الناس حج البيت
manistatā'a ilaihi sabīlā.

من استطاع اليه سبيلا - Wa lillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti
manistatā'a ilaihi sabīlā.

9. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| و ما محمد الا رسول | - Wa mā Muhammadun
illā rasūl. |
| ان اول بيت وضع للناس للذي ببكة مباركا | - Inna awwala baitin
wudi‘a lin-nāsi lillaẓī Bi
Bakkata mubārakan. |
| شهر رمضان الذي انزل فيه القرآن | - Syahru Ramadāna al-
Laẓī unzila fihi al-
Qurānu . |
| ولقد راه بالفق المين | - Wa laqad raāhu bil-
ufuqil-mubīni. |
| الحمد لله رب العلمين | - Al-hamdu lillāhi
rabbil-‘ālamīna. |

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

Contoh:

- | | |
|------------------------|--|
| نصر من الله و فتح قريب | - Nasrum minallāhi wa fathun qarīb. |
| لله الامر جميعا | - Lillāhi al-amru jamī‘an. |
| | - Lillāhil amru jamī‘an. |

والله بكل شيء عليم

- **Wallāhu** bikulli syaiin ‘alīmun.

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

