

## **PENGARUH HALAL AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PEMBELIAN PINK FLASH DI KOTA MEDAN**

**Fildzah Nur Shabrina Lubis<sup>1</sup>, Muslim Marpaung<sup>2</sup>, Anriza Witi Nasution<sup>3</sup>, Irma Suryani Lubis<sup>4</sup>**  
 Keuangan dan Perbankan Syariah<sup>1,2,3</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
 Keuangan dan Perbankan<sup>4</sup>, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan  
 fildzahshabrina@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, muslimmarpaung@polmed.ac.id<sup>2</sup>,  
 anrizanasution@polmed.ac.id<sup>3</sup>, irmasuryani@polmed.ac.id<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini mengenai “Pengaruh *Halal Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Pembelian Pink Flash di Kota Medan”. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Halal Awareness* dan *Online Customer Review*. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert serta bersumber dari data primer berupa kuesioner dan data sekunder yang berasal dari publikasi perusahaan. Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (F), uji determinasi, dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikan sebesar 5 persen ( $\alpha = 0,05$ ) yang diolah dengan bantuan software SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada variabel *online customer review* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan. Sedangkan tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel *halal awareness* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,354 terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan. Secara simultan, variabel *halal awareness* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

**Kata Kunci :** *Halal Awareness, Online Customer Review, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga Januari 2022 sebanyak 191 juta orang dan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data tersebut didukung oleh beragamnya media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter dan lain-lain. Salah satu platform media sosial paling sering digunakan di Indonesia pada Januari 2022 adalah TikTok dengan persentase sebesar 63,1% menduduki urutan ke-4 (DataReportal.com, 2022). TikTok adalah platform media sosial asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming. Pengguna TikTok bebas dalam memilih musik dan menggunakan *filter* serta melakukan konten *lipsync*. Sistem algoritma “*For your page*” yang diberikan TikTok membuat semua orang dapat berpartisipasi dalam membuat konten dan memberi kesempatan untuk dilihat banyak orang terlepas berapa banyak pengikut yang dimilikinya.

Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *social commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan dan nyaman (Campus Digital, 2022). TikTok Shop merupakan platform *social commerce* yang sering digunakan. Kategori pembelian yang sering dilakukan adalah *beauty product* atau produk kecantikan (Populix.co, 2022).

Salah satu yang merupakan produk kecantikan adalah kosmetik. Berbagai kosmetik menjual produknya di TikTok Shop, antara lain: Madame Gie, Dazzle Me, Maybelline, O.TWO.O, Pink Flash, Wardah, Focallure dan lain-lain. Pink Flash merupakan merek kosmetik pendatang baru asal China dan resmi diluncurkan pada bulan September 2020. Pink Flash hanya menjual produknya melalui *online* saja

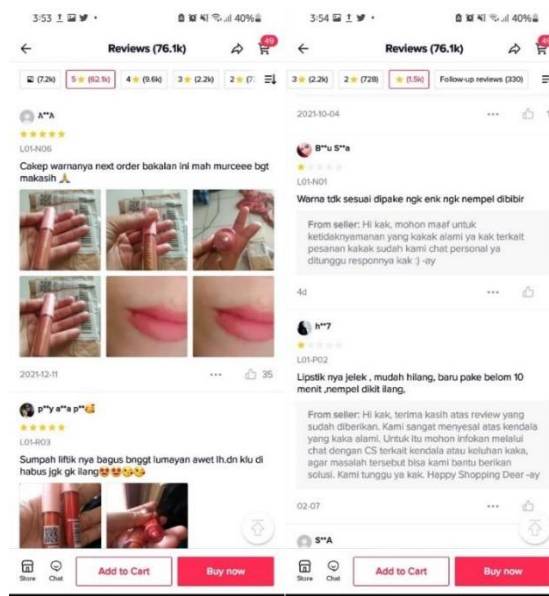
seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia dan Lazada. Walau begitu penjualan Pink Flash hingga Maret 2023 sudah mencapai 2,1 juta penjualan di TikTok Shop.

Pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India (GoodStats.id, 2022). Islam mengatur segala aspek kehidupan umatnya, salah satunya dalam mengonsumsi segala hal yang halal. Perintah tersebut tertera dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 3, yaitu: (Hanifah, 2022). Adapun alasan produk kosmetik harus halal menurut Ir. Muti Arintawati M.Si., Wakil Direktur LPPOM MUI karena produk kosmetik digunakan sehari-hari, sehingga menempel di kulit dan akan terbawa saat melakukan ibadah salat. Karena ketika salat seseorang harus terbebas dari najis. Tetapi saat memakai produk kosmetik yang belum terjamin halal, diduga akan terdapat najis menempel di tubuh. Selain itu, penggunaan produk kosmetik yang membuat anggota tubuh tertutup dan tidak dapat tembus air akan membuat wudhu menjadi tidak sah (LPPOM MUI, 2020).

Berdasarkan alasan tersebut, maka seharusnya umat muslim memiliki tingkat *halal awareness* atau kesadaran halal yang tinggi sebelum mereka memutuskan mengonsumsi sesuatu termasuk kosmetik. Namun pada kenyataannya, banyak masyarakat muslim Indonesia kurang memperhatikan masalah kehalalan. Hal ini dapat dibuktikan dari beredarnya beragam produk kosmetik yang belum berlabel halal dan pembelian yang dilakukan, termasuk Pink Flash.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizky, (2021) menyatakan *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliani & Hasanah, 2022) menyatakan *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga ada faktor selain *halal awareness* yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan membeli, yaitu *online customer review*.

*Online customer review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa (Rinaja dkk., 2022). *Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan (Arbaini dkk., 2020). TikTok Shop merupakan tempat Pink Flash dalam menjual produknya memiliki fitur *review* yang memuat ulasan para pembeli suatu produk. Pink Flash memiliki beragam *review* dalam setiap produknya, mulai dari *review* positif maupun *review* negatif.



Gambar 1. Review Produk Pink Flash  
Sumber: TikTok

Pada Gambar 1 di atas terlihat salah satu produk Pink Flash memiliki 76,1 ribu *review* dengan berbagai *review*. Salah satu pelanggan mengomentari bahwasanya produk Pink Flash tersebut memiliki warna bagus dan memiliki keawetan yang baik. Tetapi pelanggan lainnya mengomentari sebaliknya dengan mengatakan produk Pink Flash tersebut jelek dan mudah hilang. *Review* yang diberikan pelanggan Pink Flash tersebut akan dijadikan oleh calon pembeli sebagai landasan dalam memutuskan pembelian.

Di antara banyaknya *reviews* mengenai suatu produk, terdapat ulasan baik bersifat positif maupun negatif. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Namun, kenyataannya sering sekali dijumpai ulasan palsu yang dilakukan oleh oknum-oknum tertentu. Oleh sebab itu, beberapa calon pembeli merasa percaya untuk melangsungkan pembelian yang berakhir kepada kekecewaan (Fakhira dkk., 2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Putri (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui Tiktok Shop di Kota Medan?
- 2) Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui Tiktok Shop di Kota Medan?
- 3) Bagaimana pengaruh *halal awareness* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui Tiktok Shop di Kota Medan?

### **Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui Tiktok Shop di Kota Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui Tiktok Shop di Kota Medan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *halal awareness* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui Tiktok Shop di Kota Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2022). Islam mengajarkan kepada umatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah SWT. Setiap perbuatan berupa belanja sehari-hari, merupakan manifestasi dari ingatannya dengan menyebut nama Allah, bahwa ia tidak kikir dan tidak tamak agar hidupnya aman dan tentram di akhirat. Adapun ayat alquran yang artinya mengatakan bahwa kebaikan lebih utama daripada keburukan dan akan menghantarkan pelakunya kepada keberuntungan yang dikaruniai Allah SWT adalah Q.S. Al-Maidah Ayat 100 (Rangkuti dkk., 2022).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2022)

- a) Pilihan Produk
- b) Pilihan Merek
- c) Pilihan Penyalur
- d) Waktu Pembelian
- e) Jumlah Pembelian

**Halal Awareness**

Istilah "*awareness* (kesadaran)" berarti pengetahuan atau memahami subjek atau situasi tertentu. Namun, istilah "kesadaran" dalam konteks halal (*halal awareness*) secara harfiah berarti memiliki minat atau pengalaman khusus sesuatu dan/atau cakap serta memiliki pengetahuan yang memadai tentang kondisi terkini menyangkut makanan, minuman dan produk halal (Ambali & Bakar, 2014). Kesadaran halal harus dimiliki oleh seorang muslim sebelum memutuskan untuk mengonsumsi atau menggunakan sesuatu. Hal ini sesuai dengan perintah Allah dalam Al-Qur'an untuk mengonsumsi makanan halal pada Q.S Al-Maidah ayat 88 dan Q.S. Al Baqarah ayat 172 (Rahmah dkk., 2022).

**Indikator Halal Awareness**

Adapun indikator-indikator dari *halal awareness*, yaitu: (Ambali & Bakar, 2014)

- a) *Religious Belief* (Keyakinan Agama)
- b) *Role of Halal Certification* (Peran Sertifikasi Halal)
- c) *Exposure* (Paparan Informasi)
- d) *Health Reason* (Alasan Kesehatan)

**Online Customer Review**

*Online customer review* adalah informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen. Dengan informasi ini, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai ulasan dan pengalaman serta untuk mengurangi waktu pribadi dan risiko pembelian (Mo dkk., 2015).

Pada dasarnya *review* konsumen berisikan informasi mengenai suatu produk. Seperti yang diketahui, dalam Islam terdapat adab saat menyampaikan informasi. Dimana tidak semuanya harus disebarkan atau disampaikan, walaupun isi dari informasi tersebut benar (*shahih*) tidak serta merta dapat membenarkan perbuatan untuk menyebarkan ke khalayak umum. Hal tersebut tidak lain dikarenakan kekhawatiran akan kemungkinan terjadi kesalahan saat proses penyampaian ataupun penerimaan informasi tersebut (Fakhira dkk., 2022). Dalam menyampaikan informasi tidaklah *buhtan* yaitu menyampaikan informasi tidak boleh ditambah-tambah interpretasi subjektif dengan tujuan agar menjadi berita menarik dan menghebohkan. Hal ini sesuai dengan Q.S. An-Nahl Ayat 116 (Kahfi, 2006).

**Indikator Online Customer Review**

Adapun indikator-indikator *online customer review* yang dapat digunakan dalam penelitian ini: (L. Putri & Wandebori, 2016)

- a) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
- b) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)
- c) *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)
- d) *Review Valence* (Ulasan Valensi)
- e) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen muslimah Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan berusia 18 tahun sampai 34 tahun dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

### Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga perhitungan sampel menggunakan metode Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2021). Sehingga ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun dengan memilih teknik *Simple Random Sampling* (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: beragama Islam, perempuan, berusia 18 sampai 34 tahun, pernah melakukan pembelian salah satu produk Pink Flash melalui TikTok Shop minimal 1 kali dan berdomisili di Kota Medan.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan.

### Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

#### 1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini kuesioner akan disebar melalui *google form* untuk di isi oleh responden. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: (Ghozali, 2018)

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu atau Netral 4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

#### 2) Studi Kepustakaan

Kegiatan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi suatu penelitian disebut dengan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yang diperoleh melalui perpustakaan dan media internet berupa buku-buku, tulisan ilmiah seperti skripsi maupun jurnal nasional berkaitan dengan penelitian.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menjawab seluruh pertanyaan penelitian di rumusan masalah dengan bantuan program SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### 1) Berdasarkan Agama

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Frekuensi	Presentase
Islam	100	100%
Lainnya	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden beragama Islam sebanyak 100 responden. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang merupakan seseorang beragama Islam.

## 2) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	100	100%
Laki-Laki	-	-
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden. Hal ini sesuai dengan kriteria responden yang merupakan seorang perempuan.

## 3) Berdasarkan Usia

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 22 Tahun	53	53%
23 – 26 Tahun	25	25%
27 – 30 Tahun	13	13%
31 – 34 Tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden berusia 18 sampai 22 tahun yaitu sebanyak 53 responden, berusia 23 sampai 26 tahun yaitu sebanyak 25 responden, berusia 27 sampai 30 tahun sebanyak 13 responden dan berusia 31 sampai 24 tahun sebanyak 9 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 18 sampai 22 tahun sebanyak 53 responden.

## 4) Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp 500.000	15	15%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	40	40%
> Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	15	15%
> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	11	11%
> Rp 3.000.000	19	19%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang memiliki pendapatan < Rp 500.000 yaitu sebanyak 15 responden, pendapatan Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 40 responden, pendapatan > Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 15 responden, pendapatan > Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 sebanyak 11 responden dan pendapatan > Rp 3.000.000 sebanyak 19 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 40 responden.

## 5) Berdasarkan Pembelian

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian

Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
< Rp 25.000	9	9%
Rp 25.000 – Rp 50.000	25	25%
> Rp 50.000 – Rp 75.000	35	35%
> Rp 75.000 – Rp 100.000	16	16%
> Rp 100.000	15	15%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pengeluaran responden dalam membeli produk Pink Flash di TikTok Shop < Rp 25.000 yaitu sebanyak 9 responden, pengeluaran responden dalam membeli produk Pink Flash di TikTok Shop Rp 25.000 sampai Rp 50.000 yaitu sebanyak 25 responden, pengeluaran responden dalam membeli produk Pink Flash di TikTok Shop > Rp 50.000 sampai Rp 75.000 sebanyak 35 responden, pengeluaran responden dalam membeli produk Pink Flash di TikTok Shop > Rp 75.000 sampai Rp 100.000 sebanyak 16 responden dan pengeluaran responden dalam membeli produk Pink Flash di TikTok Shop > Rp 100.000 sebanyak 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli produk Pink Flash dengan pengeluaran sebesar > Rp 50.000 sampai Rp 75.000 sebanyak 35 responden.

### Hasil

Pengujian hipotesis dibawah ini dilakukan setelah kriteria uji asumsi klasik telah terpenuhi. Hipotesis dapat diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$  Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.369	4.157		2.494	.014
	Halal Awareness (HA)	-.106	.114	-.066	-.931	.354
	Online Customer Review (OCR)	.844	.076	.792	11.104	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan Tabel 6, maka diperoleh persamaan Analisis Regresi Berganda yaitu:

$$KP = 10,369 - 0,106HA + 0,844OCR$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dinyatakan nilai koefisien regresi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,369 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai *halal awareness* dan *online customer review* maka besarnya keputusan pembelian sebesar 10,369.
- 2) Jika nilai *halal awareness* mengalami penurunan sebesar 1% maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 10,6%
- 3) Jika nilai *online customer review* mengalami kenaikan sebesar 1% maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 84,4%

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -0,931. Tabel distribusi t didapat dari  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-3) = 97 dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-0,931 < 1,985$  dan diketahui nilai  $sig > 0,05$  atau  $0,014 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan.

Berdasarkan tabel koefisien di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 11,104. Tabel distribusi t didapat dari  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df) (n-k) atau (100-3) = 97 dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $11,104 > 1,985$  dan diketahui nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan.

Setelah dilakukan uji hipotesis t, maka dilakukan uji hipotesis F untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dapat diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $F < 0,05$ . Berikut merupakan hasil uji f pada penelitian ini :

**Tabel 7.** Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1088.350	2	544.175	69.476	.000 <sup>b</sup>
	Residual	759.760	97	7.833		
	Total	1848.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review (OCR), Halal Awareness (HA)

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 69,476. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan df1 (k-1) atau (3-1) = 2 dan df2 (n-k) atau (100-3) = 97. Maka nilai F tabel sebesar 2,467 dan diperoleh nilai F tabel sebesar 2,467. F hitung > F tabel yaitu  $69,476 > 2,47$  dan nilai sig < 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dinyatakan secara simultan *halal awareness* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan.

## Pembahasan

### Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pink Flash Melalui TikTok Shop di Kota Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Nabilah Aprilliani dan Nurul Hasanah (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pink Flash Melalui TikTok Shop di Kota Medan. Hasil ini sesuai dengan teori *online customer review* dari Rinaja dkk. (2022) yang merupakan ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *onlineshop* bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa Putri (2021) yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Halal Awareness* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *halal awareness*, promosi, harga dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pink Flash Melalui TikTok Shop di Kota Medan. Walaupun secara parsial *halal awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash Melalui TikTok Shop di Kota Medan, tetapi secara bersamaan variabel *halal awareness* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Pink Flash Melalui TikTok Shop di Kota Medan.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel *halal awareness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan.
- 2) Variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan.
- 3) Variabel *halal awareness* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pink Flash melalui TikTok Shop di Kota Medan.

Nilai *halal awareness* yang dimiliki oleh Masyarakat Muslimah Kota Medan sudah dapat dikatakan cukup baik. Oleh karena itu diharapkan kepada seluruh masyarakat muslim agar lebih mempertahankan *halal awareness* dan meningkatkan *halal awareness* dengan membeli produk-produk yang halal. Serta diharapkan bagi Pink Flash agar lebih memperhatikan kehalalan dalam setiap produk dengan



mengajukan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia sehingga terjamin kehalalan dalam setiap produknya. Nilai *online customer review* yang dimiliki oleh Pink Flash di TikTok Shop sudah dapat dikatakan baik. Oleh karena itu diharapkan kepada Pink Flash untuk selalu mempertahankan dan memperhatikan kualitas yang diberikan kepada konsumen sehingga ulasan yang diberikan kepada produk Pink Flash semakin positif.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814011215>.
- Aprilliani, A. N., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Halal Awareness dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia di Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi dan Akuntansi dan Manajemen Politeknik Negeri Jakarta*, 3. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5851>.
- Arbaini, P., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3897>.
- Campus Digital. (2022). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?* <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?>. Diakses 27 Maret 2023, Pukul 20.57 WIB.
- DataReportal.com. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses 1 Maret 2023, Pukul 15.34 WIB.
- Fakhira, A. J., Zuhendry, & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, Review Konsumen dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada GrabFood Dimasa Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 236–245. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>.
- GoodStats.id. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-lcqed>. Diakses 30 Maret 2023, Pukul 7.38 WIB.
- Hanifah, W. (2022). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth), Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi S-1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)* [Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri]. Skripsi. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/14244>.
- Kahfi, A. S. (2006). Informasi dalam Perspektif Islam. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 7(2), 321–328. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/viewFile/1274/830>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- LPPOM MUI. (2020). *Mengapa Kosmetik Harus Halal?* <https://halalmui.org/mengapa-kosmetik-harus-halal/>. Diakses 28 Maret 2023, Pukul 12.32 WIB.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419–424. [https://www.scirp.org/html/13-9201791\\_57521.htm](https://www.scirp.org/html/13-9201791_57521.htm).
- Populix.co. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia*. <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>. Diakses 1 Maret 2023, Pukul 13.00 WIB.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science Proceeding*, 255–263. <https://core.ac.uk/download/pdf/78033925.pdf>.
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Skripsi. <http://repository.uin-suska.ac.id/48685/>.
- Rahmah, R. F., Marpaung, M., & Lubis, I. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian KFC Pada Masa Pandemi. *Konferensi Nasional Sosial*

- dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022*, 3(1), 281–291. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/863>.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgr Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>.
- Rangkuti, A. D. A., Marpaung, M., & Lubis, I. S. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan Pada Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 408–416. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/view/345>.
- Rizky, R. N. (2021). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7036>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- TikTok. (2023). *PinkFlash Indonesia*. <https://www.tiktok.com/@pinkflash.beauty>. Diakses 1 April 2023, Pukul 17.34 WIB.