SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HALAL *AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MELALUI TIKTOKSHOP PADA GEN Z DI KABUPATEN MOJOKERTO

Oleh:

Salsa Bila Maulidah

20211700229033

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HALAL *AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC MELALUI TIKTOKSHOP PADA GEN Z DI KABUPATEN MOJOKERTO

Diajukan kepada:

Fakultas Syariah Universitas KH Abdul Chalim

Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Salsa Bila Maulidah

20211700229033

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2025

ABSTRAK

Penelitian dengan judul "**Pengaruh *Online Customer Review* dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui TikTok Shop Pada Gen Z di Kabupaten Mojokerto**" ialah hasil penelitian yang bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *online customer review* dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada gen z di Kabupaten Mojokerto.

Populasi pada penelitian ini adalah gen z di Kabupaten Mojokerto dengan sampel sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisioner yang disebarkan secara online kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal maupun sumber literatur yang serupa.

Hasil dari data primer dianalisis menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan halal *awareness* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop dengan nilai signifikan masing-masing sebesar 0,002; dan 0,001 ($p < 0,05$). Selain itu, secara simultan variabel *online customer review* dan halal *awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada gen z di Kabupaten Mojokerto. Ini didukung dengan nilai F hitung sebesar 29,794 yang melebihi F table sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 82,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada penelitian ini dapat dijelaskan secara kuat oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

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

ABSTRACT

The study, entitled "**The Influence of Online Customer Reviews and Halal Awareness on Purchase Decisions for Somethinc Products Through TikTok Shop Among Gen Z in Mojokerto Regency**," aims to demonstrate and analyze the influence of online customer reviews and halal awareness on purchasing decisions for Somethinc products through TikTok Shop among Gen Z in Mojokerto Regency.

The population of this study was Gen Z in Mojokerto Regency, with a sample size of 96 respondents. The sampling method used a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data used were primary and secondary. The primary data came from a questionnaire distributed online to respondents, while the secondary data came from journals and similar literature sources.

The results of the primary data were analyzed using a multiple linear regression model with data processing using IBM SPSS 25. The results showed that online customer reviews and halal awareness partially had a significant influence on purchasing decisions for Somethinc products through TikTok Shop, with significance values of 0.002 and 0.001, respectively ($p < 0.05$). Furthermore, online customer reviews and halal awareness simultaneously significantly influence purchasing decisions for Somethinc products through TikTok Shop among Gen Z in Mojokerto Regency. This is supported by the calculated F-value of 29.794, which exceeds the F-table value of 2.70, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The R2 value of 82.2% indicates that the purchasing decisions for Somethinc products through TikTok Shop in this study can be strongly explained by these two variables, while 17.8% is influenced by factors outside this research model.

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

Keywords: Online Customer Reviews, Halal Awareness, Purchasing Decisions, Somethinc Product

ملخص

تهدف هذه الدراسة، التي تحمل عنوان "تأثير مراجعات العملاء عبر الإنترنت والوعي بالحلال على قرارات شراء منتجات 'سَمِثِنغ' عبر تيك توك شوب لدى جيل زد في منطقة موجوكيرتو"، إلى إثبات وتحليل ما إذا كان هناك تأثير لمراجعات العملاء عبر الإنترنت والوعي بالحلال على قرارات شراء منتجات "سَمِثِنغ" عبر تيك توك شوب لدى جيل زد في منطقة موجوكيرتو

بلغ حجم مجتمع الدراسة 96 فردًا من جيل زد في منطقة موجوكيرتو، وقد تم أخذ عينة غير عشوائية باستخدام تقنية العينات الهادفة (purposive sampling). تم استخدام البيانات الأولية والثانوية في هذه الدراسة. تم الحصول على البيانات الأولية من الاستبيانات التي وُزعت إلكترونيًا على المشاركين، بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من المجلات العلمية والمصادر الأدبية ذات الصلة

تم تحليل البيانات الأولية باستخدام نموذج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، مع معالجة البيانات باستخدام برنامج IBM SPSS 25. أظهرت النتائج أن مراجعات العملاء عبر الإنترنت والوعي بالحلال لهما تأثير جزئي كبير ($p < 0.001$ و 0.002 على قرارات شراء منتجات "سَمِثِنغ" عبر تيك توك شوب، حيث كانت قيمة الدلالة على التوالي. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت المتغيرات تأثيرًا كبيرًا في وقت واحد على قرارات الشراء. تم (0.05 الجدولية البالغة 2.70، مع قيمة F المحسوبة البالغة 29.794، والتي تجاوزت قيمة F تأكيد ذلك من خلال قيمة البالغة 82.2% إلى أن قرارات شراء منتجات "سَمِثِنغ" عبر تيك R2 تشير قيمة .($p < 0.05$) دلالة 0.000 توك شوب في هذه الدراسة يمكن تفسيرها بقوة من خلال المتغيرين، في حين أن 17.8% تتأثر بعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة

UNIVERSITAS
KH. ABDUL CHALIM

الكلمات المفتاحية: مراجعة العملاء عبر الإنترنت، الوعي بالحلال، قرار الشراء، منتجات "سَمِثِنغ