

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk *Skincare* di *Marketplace* Shopee”. Sholawat serta Salam semoga senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., keluarganya, para sahabatnya, dan kepada semua umatnya hingga akhir zaman.

Dalam proses penulisan penelitian ini tidak terlepas dari beberapa pihak, terutama dan teristimewa dipersembahkan kepada kedua orang tua. Kepada Bapak Ngadiyo dan Ibu Ponirah yang senantiasa memberikan rasa sayang, nasihat, motivasi, semangat dan do’a yang selalu dipanjatkan pada Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rudi Priyadi, Ir., M.S., selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Iwan Wisandani, S.El., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.
4. Dr. Lina Marlina, S.Ag., M.Ag. selaku Dosen Wali Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018 Universitas Siliwangi, sekaligus Dosen Pembimbing I

yang telah memberikan pengarahan, koreksi, motivasi, serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini.

5. Elis Nurhasanah, S.Sy., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan, koreksi serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah memberikan ilmu dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Siliwangi
7. Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Teman-teman mahasiswa perwalian kelas B dan teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah (SECRET) angkatan 2018 yang telah membantu berkontribusi dan memberikan semangat dalam penyusunan proposal penelitian ini.
9. Keluarga penulis yang telah memberi dukungan dan motivasi penuh untuk tetap semangat meraih mimpi
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan, dorongan, dan semangat kepada penulis baik materil maupun moril dalam penyusunan penelitian ini.

Tasikmalaya, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Tinjauan Pustaka	11
1. <i>Grand Theory : Maqashid Syariah</i>	11
a. Pengertian Maqashid Syariah.....	11
b. Tingkatan Masalah dalam Maqashid <i>Syariah</i>	11
c. Kulliyat Al Khams	13
2. <i>Middle Theory : Perilaku Konsumen Islam</i>	16
a. Perilaku Konsumen	16
b. Perilaku Konsumen Islam	22
c. Etika Konsumsi Islam	23
3. <i>Applied Theory</i>	25
a. Label Halal	25
b. <i>Brand Image</i>	31
c. Kelompok Referensi.....	39
d. Keputusan pembelian	44
B. Penelitian Terdahulu	48
C. Kerangka Pemikiran.....	50

D. Hipotesis.....	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
A. Metode Penelitian.....	54
B. Operasional Variabel.....	55
C. Populasi dan Sampel	58
D. Teknik Pengumpulan Data.....	59
E. Instrument Penelitian	61
F. Uji Persyaratan Analisis.....	69.
Teknik Analisis Data.....	72
H. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	78
1. Sejarah Shopee	78
2. Tujuan.....	80
3. Visi dan Misi Shopee	80
4. Produk dan Layanan Shopee	80
B. Hasil Penelitian	81
1. Uji Persyaratan Analisis	81
2. Teknik Analisis Data	87
C. Pembahasan Hasil Penelitian	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	123
A. Simpulan	123
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 2.1 Operasional Variabel Label Halal (X_1)	56
Tabel 2.2 Operasional Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	56
Tabel 2.3 Operasional Variabel Kelompok Referensi (X_3)	56
Tabel 2.4 Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 2.5 Pengukuran Skala Likert	62
Tabel 2.6 Kisi - Kisi Instrumen Penelitian	62
Tabel 2.7 Uji Validitas Label Halal (X_1)	66
Tabel 2.8 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X_2)	66
Tabel 2.9 Uji Validitas Kelompok Referensi (X_3)	67
Tabel 2.10 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 2.11 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 2.12 Jadwal Penelitian	76
Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 3.2 Hasil Uji Linearitas Label Halal (X_1)	83
Tabel 3.3 Hasil Uji Linearitas <i>Brand Image</i> (X_2)	83
Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas Kelompok Referensi (X_3)	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel 3.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	86

Tabel 3.7 Hasil Analisis Deskriptif.....	90
Tabel 3.8 Interpretasi Variabel Label Halal	91
Tabel 3.9 Skor Total Pernyataan Variabel Label Halal	91
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Label Halal	92
Tabel 3.11 Interpretasi Variabel <i>Brand Image</i>	93
Tabel 3.12 Skor Total Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	94
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	95
Tabel 3.14 Interpretasi Variabel Kelompok Referensi	96
Tabel 3.15 Skor Total Pernyataan Variabel Kelompok Referensi	96
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi Kelompok Referensi	97
Tabel 3.17 Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian.....	99
Tabel 3.18 Skor Total Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	99
Tabel 3.19 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	100
Tabel 3.20 Korelasi Sederhana Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian....	102
Tabel 3.21 Hasil Analisis Regresi Sederhana Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	102
Tabel 3.22 Koefisien Determinasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	103
Tabel 3.23 Korelasi Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104

Tabel 3.24 Hasil Analisis Regresi Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 3.25 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	106
Tabel 3.26 Korelasi Sederhana Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 3.27 Hasil Analisis Regresi Sederhana Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 3.28 Koefisien Determinasi Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3.29 Hasil Uji Korelasi Berganda	109
Tabel 3.30 Hasil Uji Regresi Berganda	109
Tabel 3.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Label Halal, <i>Brand Image</i> , dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3.32 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Persentase Pengguna <i>E-Commerce</i> Tertinggi di Dunia (April 2021).....	2
Gambar 2.1 Logo Halal MUI.....	29
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4.1 Logo <i>Marketplace</i> Shopee	78
Gambar 4.2 Produk dan Layanan Shopee	80
Gambar 4.3 Scatterplot Heterokedastisitas	87
Gambar 4.4 Jenis Kelamin Responden	88
Gambar 4.5 Umur Responden	88
Gambar 4.6 Pekerjaan Responden	89
Gambar 4.7 Histogram Label Halal	93
Gambar 4.8 Histogram <i>Brand Image</i>	95
Gambar 4.9 Histogram Kelompok Referensi.....	98
Gambar 4.7 Histogram Keputusan Pembelian.....	101