

**PENGARUH *REVIEW* PRODUK *SUNSCREEN* GLAD2GLOW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL
PADA MAHASANTRIWATI MAHAD AL JAMI'AH IAIN
CURUP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

ELMIZA FATRIAZI

NIM: 21681017

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN CURUP**

2025

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah

Di Tempat

Assalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara Elmiza Fatriazi mahasiswi IAIN Curup yang berjudul **"Pengaruh Review Produk Sunscreen Glad2glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasatriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup"** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Prodi Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian permohonan ini kami ajukan dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu"alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Curup, 14 Juli 2025

Pembimbing II



Sineba Arli Silvia, M.E
NIP. 199105192023212037

Pembimbing I



Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS
NIP.198610242019032007

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elmiza Fatriazi

NIM : 21681017

Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Review* Produk *Sunscreen* Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasantriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini bukan merupakan karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan peneliti juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, peneliti bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, 14 Juli 2025

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text '31A/226898/3' and 'NEGERI TEMPE'.

Elmiza Fatriazi
NIM. 21681017



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)

FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. Ak Gani No. 01 Kontak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Homepage :

<http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 533/In.34/1/FS/PP.00.9/ 9 /2025

Nama : Ulpa Ratna Sari
NIM : 21681048
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Indeks Kesejahteraan Buruh pada PT.Dendymarker Berbasis Maqashid Syari'ah

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup pada :
Hari/ Tanggal : Jum'at, 22 Agustus 2025
Pukul : 15.00 s/d 16.30 WIB
Tempat : Gedung Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Ruang 05

Dan telah diterima untuk memperbaiki sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) dalam bidang Ilmu Hukum Tata Negara.

TIM PENGUJI

Ketua

Topan Alparedi, M.M
NIP.198812202020121004

Sekretaris

Dr. Hendrianto, M.A.
NIP.198706212023211022

Penguji I

Andriko, M.E.Sv
NIP.198901012019031019

Penguji II

Soleha, S.E.I.M.E
NIP.199310062025212019



Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Dr. Ngadri Yusro, M.Ag
NIP.196902061995031001

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konson Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
لا	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Ta' Marbutah* di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap

ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali

bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila *ta' Marbutah* hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	Ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	ditulis	A
.....	Kasrah	ditulis	I
.....	Dhammah	ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
-------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القناس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Elmiza Fatriazi NIM. 21681017 “Pengaruh *Review* Produk *Sunscreen Glad2Glow* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasantriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup.” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah (ES).

Review produk merupakan bentuk ulasan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan melalui media digital, dan berperan penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam praktiknya, tidak semua *review* bersifat jujur dan objektif. Fenomena *overclaim* pada produk kosmetik, seperti kasus *sunscreen Glad2Glow*, menimbulkan keresahan di kalangan konsumen karena banyaknya ulasan di media sosial yang saling bertentangan. Hal ini memunculkan pertanyaan sejauh mana *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Muslimah yang memiliki preferensi berbasis nilai dan etika. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *review* produk *sunscreen Glad2Glow* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasantriwati Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasantriwati Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021-2024 sebanyak 321 dengan jumlah sampel sebanyak 77 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $13,447 > t\text{-tabel } 1,666$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel *review* produk memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar $0,707$, yang berarti $70,7\%$ variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *review* produk, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik *review* yang diterima, maka semakin tinggi kecenderungan mahasantriwati untuk membeli produk *sunscreen Glad2Glow*.

Kata Kunci: *Review* Produk, Keputusan Pembelian, Kosmetik Halal.

KATA PENGANTAR



Subhanallah walhamdu lillah wa Laailaaha illallah wallahu Akbar.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga tercurah untuk Nabi besar Muhammad SAW, karena berkat beliau hingga saat ini kita berada di zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Adapun Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Review* Produk Sunscreen Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasatriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup”** yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat Sarjana (S.1) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Program Studi Ekonomi Syariah.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tanpa ada dorongan dan bantuan berbagai pihak, maka tidak mungkin terselesainya skripsi ini sehingga skripsi ini bukan semata-mata hasil usaha peneliti sendiri. Untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Orang tua yang hebat ayahanda tercinta Suharto dan ibunda tersayang Fitmawati beserta saudara-saudariku yang memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Prof. Dr. Idi Warsah, M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
3. Dr. Ngadri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
4. Fitmawati, M.E selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
5. Andriko, M.E, Sy selaku pembimbing akademik yang selalu bersedia memberikan nasihatnya khususnya dalam proses akademik peneliti.
6. Mega Ilhamiwati, M.A., AWPS dan Sineba Arli Silvia, M.E selaku Dosen Pembimbing I dan II, yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Curup beserta seluruh karyawan, yang telah mengarahkan dan memberi kemudahan, arahan kepada peneliti dalam memperoleh referensi dan data-data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Karyawan IAIN Curup yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada peneliti selama berada di bangku kuliah
9. Terima kasih kepada Pimpinan Mahad Al-Jami'ah serta ustad-ustazah yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu untuk memberikan informasi, data, yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2021 dan Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan yang diberikan serta kebaikan semua pihak dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, dengan rendah hati peneliti mohon bimbingan untuk kemajuan dimasa mendatang. Peneliti juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari para pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Semoga dengan adanya karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT, peneliti senantiasa memohon ridho-Nya atas penyusunan dan penulisan skripsi ini, Aamiin.

Curup, 14 Juli 2025

Peneliti

Elmiza Fatriazi
NIM: 21681017

MOTTO

**“Keberhasilan Bukanlah Milik Orang Pintar, Keberhasilan
adalah Milik Mereka Yang Senantiasa Berusaha”**

~BJ Habibie~

**“Bukan Kesulitan Yang Membuat Kita Takut, Tapi Sering
Ketakutanlah Yang Membuat Jadi Sulit.**

~Joko Widodo~

**“Kesuksesan Dimulai dari Tekad, Disertai dengan
Kerja Keras, dan Diberkahi dengan Do`a”**

~Elmiza Fatriazi~

PERSEMBAHAN

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga peneliti masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun peneliti bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Terkhusus kepada dua orang hebat dalam hidup saya Ayah Suharto dan Ibu Fitmawati, mereka lah yang membantu mewujudkan mimpi saya sehingga bisa melanjutkan ke bangku perkuliahan ini, tidak pernah menuntut apapun karena selalu yakin dan percaya bahwa anaknya mampu melewati semua prosesnya bahkan sampai di tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terimakasih atas do'a, dukungan dan nasihat yang tiada hentinya kalian berikan kepada saya.
2. Kepada kakakku tersayang Iken Saputra dan ayukku tersayang Resti Kharisma yang selalu memberi semangat saat saya merasa capek dengan semua hal yang ada di skripsi ini, dan akan selalu menjadi panutan bagi saya, untuk ponakan tersayang satu satunya Felicia Eileen Grace dan seluruh keluarga besar yang sudah memberikan dukungan, motivasi rasa keyakinan bahwa saya mampu melewati proses ini dengan segala keterbatasan dan rintangan yang ada.
3. Teruntuk eman-teman saya yang selalu memberi dukungan, motivasi dan rasa percaya kepada saya: Lidia Nopita Sari, Berlian Dwi Rizkite, Rizki Amiliya,

Tiara Permata Ferdi, Siti Aminah, Masyitoh, Chitra, Nindi serta adik-adik kamar 27 hafsa sebagai teman sharing, berkeluh kesah dan berproses hingga masa-masa skripsi ini.

4. Terakhir, teruntuk diriku yang kusayangi, terima kasih untuk telah bertahan dalam lelah, tetap berusaha dalam ragu, berdoa dalam sunyi, dan memilih untuk menyelesaikan daripada menyerah. Skripsi ini adalah bukti bahwa diri ini tidak berhenti di tengah jalan. Ini hadiah atas ketekunan, keberanian, dan kesabaran yang selama ini tak pernah terlihat oleh siapa pun selain Allah SWT.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	iv
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ixx
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat penelitian	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Kajian Terdahulu.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	22
1. <i>Review</i> Produk	22
2. Keputusan Pembelian	28
3. Kosmetik.....	33
B. Kerangka Analisis.....	38

C. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	43
C. Sumber Data	44
D. Populasi dan Sampel	45
E. Instrumen Penelitian	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	48
G. Teknis Analisis Data	50
BAB IV TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Temuan Hasil Penelitian.....	57
1. Profil Objek Penelitian	57
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	69
3. Uji Hipotesis	76
B. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Mahasantriwati Mahad A 1 Jamiah IAIN Curup	8
Tabel 1.2 Jumlah Mahasantriwati Menggunakan Produk Glad2Glow	8
Tabel 3.1 Skala Likert	49
Tabel 4.1 Program dan Kegiatan Mahad Al-Jamiah IAIN Curup	63
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Review</i> produk (X)	71
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Relibilitas	74
Tabel 4.5 Uji Normalitas	75
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Sederhana	76
Tabel 4.7 Uji t (Persial)	78
Tabel 4.8 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Insight</i> Industri Kecantikan.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	42
Gambar 4.1 Struktur Kelembagaan Mahad Al-Jamiah IAIN Curup.....	66
Gambar 4.2 Angkatan Responden.....	69
Gambar 4.3 Menggunakan <i>Sunscreen</i> Glad2glow.....	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

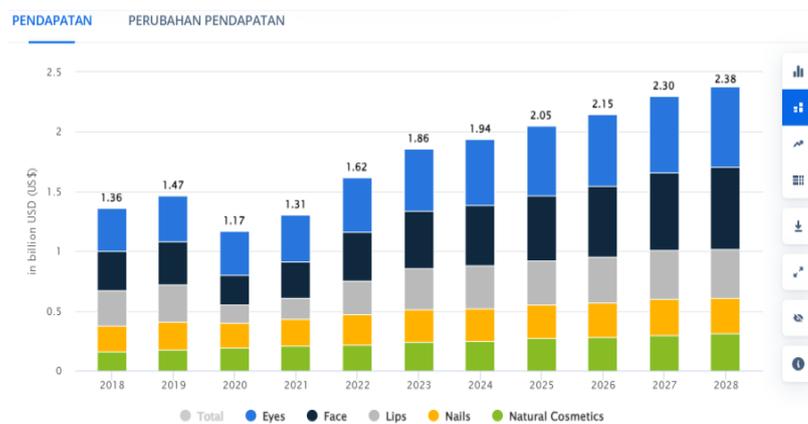
Penampilan yang menarik terutama wajah yang cantik dan kulit yang sehat kini menjadi hal yang sangat diperhatikan hal tersebut membuat seseorang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, banyak orang yang mulai merawat diri dan menggunakan produk skincare untuk mendukung penampilan mereka. Tren gaya hidup dan kecantikan terutama skincare banyak diikuti oleh generasi Z termasuk remaja dan mahasiswa mereka dianggap lebih mengikuti perkembangan tren terkini. Penggunaan produk *skincare* ini juga didorong oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang viral di media sosial.¹

Portal informasi pasar dan konsumen internasional statista memperkirakan bahwa pasar industri kosmetik Indonesia akan berkembang sebesar 4,59 persen per tahun antara 2023 hingga 2028 termasuk di dalamnya produk perawatan kulit dan perawatan pribadi. Selain itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan adanya peningkatan jumlah pelaku industri kosmetik dari 819 unit usaha pada tahun 2021 menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022 atau meningkat sebesar 20,6 persen. Pertumbuhan pesat dalam industri perawatan kulit ini telah membuat persaingan antar pasar semakin ketat. Penggunaan produk perawatan kulit di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan tercermin dari total penjualannya. Dalam situasi

¹ Fitria Rahma Juliana, “‘Lapar Mata’: Mahasiswi, Kecantikan, dan Perilaku Konsumtif,” *Emik* 5, no. 1 (2022): 1–22, <https://doi.org/P-ISSN: 2654-394X, E-ISSN: 2654-4261>.

persaingan yang semakin ketat ini, keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.¹

Gambar 1.1 *Market Insight* Industri Kecantikan



Sumber: *statistica.com*, 2024

Gambar diatas menggambarkan pertumbuhan pasar kosmetik serta menunjukkan bahwa industri ini akan terus mengalami perkembangan. Perkembangan tersebut didorong oleh inovasi dalam produk serta meningkatnya permintaan konsumen, yang berkontribusi terhadap pertumbuhan di berbagai kategori produk dalam industri kosmetik.

Sektor pada industri kosmetik, produk kosmetik halal dipandang sebagai bentuk inovasi dan revolusi karena tidak hanya menawarkan standar kualitas yang tinggi tetapi juga memenuhi prinsip kepatuhan terhadap regulasi halal. Selain itu, produk kosmetik halal juga dikategorikan sebagai pilihan yang lebih aman dan sehat bagi konsumen sehingga berpotensi meningkatkan minat serta preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Seiring dengan

¹ Saharani Setiyanti dan Mochammad Isa Ansori, “Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originate,” Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3, no. 2 (2024): 211–226, <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>.

meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya aspek kehalalan dalam produk yang digunakan, produk kosmetik halal telah berkembang menjadi tren dan secara bertahap menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.²

Review produk merupakan salah satu media publisitas yang dianggap sebagai opini konsumen yang paling jujur dan dilakukan secara *online*. Dalam *review* produk setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau buruk tentang suatu produk, maka dari itu *review* yang baik akan mengarah pada pembelian produk begitu juga sebaliknya produk yang mendapat *review* negatif juga bisa berdampak pada penjualan toko online.³ *Review* dari suatu produk dapat diperoleh dari konsumen yang pernah menggunakan suatu produk dan memberikan penilaian terhadap produk yang dipakai dengan mencari dan melihat *review* dari produk, maka daripada itu dapat meyakinkan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk perawatan kulit atau *skincare*. Konsumen sebelum melakukan pembelian pada suatu produk biasanya melihat *review* atau ulasan yang diberikan oleh pembeli lain yang ada pada kolom komentar.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi yang dimulai dengan pengenalan masalah dilanjutkan dengan evaluasi hingga memilih produk yang paling

² Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, dan Fatya Alty Amalia, "Pengaruh religiusitas, sikap dan iklan Islami terhadap niat beli produk kosmetik halal lokal," *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol. 12 (2021): 978-985 <https://doi.org/10.35313/irwns.v12i0>.

³ Riska Nur Artika, Kadori Haidar, dan Sutrisno Sutrisno, "Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) Di Samarinda," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 5, no. 1 (2 Januari 2024): 32-43, <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>.

sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen dapat memilih membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴

Keputusan untuk membeli suatu produk bisa timbul karena konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan yang bersifat fisiologis seperti lapar, haus, atau perasaan tidak nyaman dan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Sebagai konsumen muslim, sebelum membuat keputusan untuk melakukan konsumsi kita diharuskan memperhatikan prinsip-prinsip dan etika dalam islam, yakni hendaknya suatu produk atau jasa bermanfaat dan dapat memelihara hubungan antara sesama manusia, alam dan dengan Allah . Selain itu konsumsi juga harus didasarkan pada norma islami, yakni hendaknya kita mengkonsumsi yang halal dan thoyib, selain ini saat melakukan konsumsi kita juga harus membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta melakukan konsumsi diniatkan untuk memenuhi kemaslahatan. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan: 67).

⁴ S.Syaifuddin, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Elco Indonesia Sejahtera,” Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol 6, No. 1 (2024): 240–245, <https://doi.org/10.37034/InfEb.V6i1.856>.

Oleh karena itu sebagai konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian kita perlu bijak dan mempertimbangkan prinsip ataupun norma islam dalam setiap proses pengambilan keputusan, agar konsumsi yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk duniawi saja tetapi juga mempertimbangkan aspek ukhrawi.

Belakangan ini dunia maya dihebohkan oleh perbincangan mengenai kandungan dalam produk Glad2Glow terutama sunscreen yang diduga tidak sesuai dengan klaim pada labelnya. Ulasan dari akun TikTok @Ericiko mengunggah video yang menunjukkan hasil uji lab beberapa sunscreen yang dianggap melebih-lebihkan klaimnya. Video tersebut memicu banyak content creator untuk membuat konten edukatif tentang pentingnya memilih produk skincare yang tepat dan sesuai dengan kondisi kulit masing-masing. Akun TikTok @DosenSkincare juga mengungkapkan dugaan bahwa klaim SPF produk Glad2Glow berlebihan. Menurutnya, sampel yang diuji memiliki SPF 50, sedangkan produk yang dijual mengandung SPF yang lebih rendah. Namun, setelah maraknya perbincangan mengenai kandungan sunscreen Glad2Glow akun TikTok @Jose dan @Namicwn memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa hasil uji laboratorium menunjukkan SPF sunscreen Glad2Glow adalah 50,3 sesuai dengan klaim pada kemasannya. Meski hasil uji lab telah tersedia dan penjualan produk Glad2Glow lainnya meningkat masih ada berbagai ulasan di TikTok yang memberikan komentar beragam baik positif maupun negatif terkait kualitas produk tersebut. Pendapat ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli, beberapa

pengguna Tik Tok yang merasa tidak puas juga telah memberikan pengalaman mereka dengan produk Glad2Glow.⁵

Pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang akurat dan transparan mengenai produk yang dipasarkan dengan berlandaskan pada prinsip kejujuran. Hal ini sejalan dengan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan tidak menyesatkan sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf (c) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa konsumen berhak mendapatkan informasi yang sesuai mengenai kondisi suatu barang atau jasa. Namun, terdapat kasus yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian informasi seperti dugaan *overclaim* terkait kandungan bahan tertentu dalam produk kosmetik yang tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Praktik semacam ini bertentangan dengan Pasal 7 huruf (b) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 yang mewajibkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara jujur dan jelas terkait manfaat barang atau jasa yang diperdagangkan.⁶

Fenomena *overclaim* bukanlah hal baru dalam dunia kosmetik. Klaim berlebihan mengenai kandungan atau manfaat suatu produk sering dijumpai baik di kemasan maupun dalam materi promosi digital. Dalam konteks ini, ulasan produk (*product review*) memainkan peran penting dalam membentuk

⁵ Ardianita, "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Pada Media Sosial Tiktok Di Kota Surabaya" (Phd Thesis, UPN Veteran Jawa Timur, 2024): 11-12

⁶ Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo Waluyo, "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan *Overclaim* Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 22 (2023): 1–12, <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>.

persepsi konsumen. Di era digital *review* yang tersebar di media sosial dan platform *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sonia Aprilia Saputri dan Ivo Novitaningtyas menemukan bahwa kualitas produk dan *review beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.⁷ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira juga menyimpulkan bahwa online customer review merupakan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.⁸ Namun, studi lain oleh Lestari dan Lubis menunjukkan bahwa review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁹ Penelitian yang sama dilakukan oleh Anisa Ade Novalinda dan Nurhayati dalam perspektif ekonomi Islam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *review beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi yang menimbulkan kesenjangan penelitian.

⁷ Sonia Aprilia Saputri Dan Ivo Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Among Makarti* Vol. 15, No. No 1 (2022), <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.

⁸ Fitriani Latief Dan Nirwana Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla,” *Jurnal Mirai Management* 5, No. 3 (2020): 139–154, <https://doi.org/10.32493/jee.v6i1.34511>.

⁹ Winda Lestari Dan Nurul Wardani Lubis, “Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Toko Supply Kosmetik Di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua,” *Jurnal Arastirma*, Vol. 5, No. 1 (2 Februari 2025): 49–62, <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.42432>.

¹⁰ Anisa Ade Novalinda Dan Nurhayati Nurhayati, “Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 3 (2024): 44–57, <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1530>.

Kesenjangan ini menjadi semakin relevan dengan adanya kasus viral mengenai produk sunscreen Glad2Glow. Meskipun secara faktual SPF produk sesuai dengan label persepsi publik yang terbentuk dari *review-review* yang beredar menciptakan kebingungan dan potensi penurunan kepercayaan konsumen karena produk sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk terutama di era digital saat ini di mana keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh informasi yang tersebar di media sosial dan *platform e-commerce*.

Maraknya praktik *overclaim* dalam promosi produk kosmetik turut menimbulkan kekhawatiran. pada pernyataan berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta *Overclaim* merujuk mengenai manfaat atau kandungan suatu produk. Dalam konteks ini, penting untuk menelusuri sejauh mana ulasan produk yang beredar dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada produk sunscreen dari Glad2Glow yang menjadi objek perhatian konsumen muda. Mahasantriwati IAIN Curup sebagai bagian dari generasi digital yang aktif mencari informasi sebelum membeli menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana ulasan produk mempengaruhi keputusan pembelian terutama ketika dikaitkan dengan isu *overclaim* yang dapat berdampak pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik.

Berikut data mahasantriwati angkatan 2021-2024 yang diperoleh dari staf kantor Mahad Al Jamiah IAIN Curup:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasantriwati Mahad Al Jamiah IAIN Curup

No	Mahasantriwati Angkatan	Jumlah Mahasantriwati
1.	2021	73
2.	2022	79
3.	2023	85
4.	2024	84
Jumlah		321

Sumber : Safrida (Staf Mahad Al Jamiah IAIN Curup), 2025

Data yang sudah didapatkan berdasarkan hasil survei penggunaan Produk Glad2glow berjenis *sunscreen* pada mahasantriwati Ma'had Al Jamiah IAIN yang menggunakan hasil dimana:

Tabel 1.2
Jumlah Mahasantriwati Yang Menggunakan Produk Glad2Glow

No	Mahasantriwati Angkatan	Jumlah Mahasantriwati
1.	2021	19 Orang
2.	2022	21 Orang
3.	2023	20 Orang
4.	2024	17 orang
Jumlah		77

Sumber : Data wawancara awal pada mahasantriwati asrama Hafsa Mahad Aljamiah IAIN Curup 2021-2024

Berdasarkan survei awal terhadap mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup dari total 321 orang sebanyak 77 mahasantriwati tercatat menggunakan produk *sunscreen* Glad2Glow. Namun setelah isu *overclaim* mencuat, sebagian mahasantriwati mulai mempertimbangkan kembali keputusannya untuk membeli produk tersebut. Sebagai bagian dari generasi

digital yang aktif mengakses informasi, mahasantriwati merupakan kelompok yang relevan untuk dianalisis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengamati lebih dalam mengenai pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian kosmetik overclaim dengan fokus pada produk sunscreen Glad2Glow di kalangan mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup.

Dari fenomena yang ada peneliti tertarik untuk mengamati lebih lanjut terkait *review* produk yang membuat para mahasantriwati memutuskan untuk melakukan pembelian produk kosmetik Glad2Glow berjenis *sunscreen*, dari uraian tersebut peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan judul ***“Pengaruh Review Produk Sunscreen Glag2glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasantriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup”***.

B. Batasan Masalah

Mengingat luasnya penelitian ini, maka untuk menghindari perluasan dari suatu masalah yang akan dikaji dan agar peneliti ini lebih mengarah dan tidak terjadinya menyimpang dari permasalahan yang diteliti serta tujuan yang dicapai, pada penelitian ini maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas hanya hanya Mahasantriwati Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup angkatan 2021-2024 menggunakan produk *sunscreen* Glad2glow.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang disampaikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah *review* produk *suncreen* Glad2glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasantriwati Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *review* produk *suncreen* Glad2glow berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasantriwati Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup.

E. Manfaat penelitian

Dalam sebuah penelitian manfaat menjadi hal penting, oleh karena itu manfaat atau kegunaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, serta menjadi sumber pembelajaran untuk memperluas wawasan saat mengembangkan ide-ide dalam penelitian ilmiah. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini dapat menjadi referensi berharga dalam literatur.

b. Bagi Instansi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian berikutnya menjadi sumber referensi bagi rekan-rekan mahasiswa dan lembaga dalam perkembangan penelitian serta ilmu pengetahuan ke depannya. Hal ini bertujuan agar setiap studi ilmiah yang dilakukan dapat mengalami penyempurnaan di setiap generasinya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti dan Mahasantriwati

Hasil dari penelitian dapat memberi peneliti dan mahasantriwati pemahaman yang lebih mendalam dalam mengembangkan aspek positif dalam diri mereka sehingga dapat membantu mereka membuat keputusan yang bijaksana dan efisiensi terkait beberapa *review* produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi Mahad Al-Jamiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan dan pemahaman bagi pengurus Mahad Al-Jamiah dalam membina dan memberi arahan pada mahasantriatinya agar lebih bijak dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa sesuai ajaran Islam.

c. Bagi Perusahaan

Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat sesegera mungkin memastikan bahwa produk yang mereka

pasarkan transparansi dan sudah sesuai dengan apa yang ada dalam kandungan pada produk supaya konsumen dapat informasi yang jelas.

F. Definisi Operasional

1. Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang mempengaruhi keyakinan atau tindakan seseorang.¹¹

2. Review Produk

Review produk adalah opini atau ulasan dari konsumen yang diungkapkan melalui platform digital (seperti *e-commerce*, media sosial, blog, atau video) yang mencerminkan persepsi, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap suatu produk kosmetik. *Review* ini dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan keputusan membeli suatu produk.¹²

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk yang meliputi pengenalan

¹¹ Kbbi Daring, Badan Pengembangam Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi Republik Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pengaruh> 2016

¹² Istiqomah Regiana Noer Martanto, “*Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)*” (Skripsi, Walisongo, Uin Walisongo Semarang, 2022).

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan penilaian pasca pembelian.¹³

4. Kosmetik Halal

Menurut Direktur Pelaksana LPPOM MUI, Lukmanul Hakim, kosmetik halal adalah produk kosmetik yang dalam proses produksinya memenuhi standar kehalalan. Bahan baku yang diperbolehkan meliputi bahan yang berasal dari tumbuhan dengan syarat tidak melibatkan penggunaan aditif atau bahan penolong yang bersifat haram dan najis dalam proses pembuatannya.¹⁴

G. Kajian Terdahulu

1. **Istiqomah Regiana Noermartanto (1805026113), Skripsi, “Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan *Desain Website* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace”. Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Walisongo Semarang, 2022.**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Perkembangan internet telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, dalam aspek ekonomi perkembangan internet telah mendorong lahirnya berbagai situs belanja daring. Shopee merupakan aplikasi belanja daring dengan jenis e-commerce C2C (konsumen ke konsumen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ulasan produk, kualitas informasi, dan desain situs web terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee

¹³ Jauharil Anam Mahmud, “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Iain Purwokerto)*” (Phd Thesis, Iain Purwokerto, 2021).

¹⁴ Syamsuri Syakri, *Kajian Pengenalan Formulasi Kosmetik Halal*”, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 1 (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 1-2.

pada Konsumen Shopee di Kota Semarang. Sumber data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam melakukan analisis data digunakan metode analisis regresi linier dengan menggunakan SPSS 23.0. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa review produk, kualitas informasi, dan desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan angka sebesar 62,1%.

2. Khalimatu Syadiyah (2003010034), Skripsi, “Pengaruh *Online Customer Review*, Harga Dan *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee Pada Generasi Z Bandar Jaya”. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2024.

Pekembangan teknologi pada saat ini telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat dengan adanya trend berbelanja online dan membuat pergeseran perilaku pembeli yang biasanya berbelanja melalui pembelian langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (online). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara online, diantaranya yaitu testimoni konsumen (online customer review), harga dan endorsement. Online customer review, harga dan endorsement diperlukan untuk calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas sebuah produk. Dengan review produk yang baik dan harga yang sesuai maka dapat mempermudah

konsumen menemukan produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer*, harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee pada generasi z bandar jaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Anggota populasi pada penelitian ini yaitu generasi z bandar jaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling, adapun jumlah populasi 2.214 dan menghasilkan sampel 66 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 5.476 > ttabel 1.669, artinya thitung lebih besar dari ttabel sehingga dapat dikatakan Ha1 diterima Ho1 ditolak. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 6.670 > ttabel 1.669, artinya thitung lebih besar dari ttabel sehingga dapat dikatakan Ha2 diterima Ho2 ditolak. Adanya pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai thitung sebesar 4.087 > ttabel 1.669, artinya thitung lebih kecil dari ttabel sehingga dapat dikatakan Ha3 diterima Ho3 ditolak. Dan adanya pengaruh online customer review, harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian uji f di peroleh fhitung 39.558 > ftabel 2,52, artinya fhitung lebih besar dari pada ftabel sehingga dapat dikatakan Ha4 diterima

Ho4 ditolak. Dengan nilai koefisien determinasi r^2 yaitu sebesar 57,8%, sedangkan sisanya 42,2% di pengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

- 3. Eko Putra, Artikel. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman)", Jurnal Apresiasi Ekonomi, vol. 1 no. 3, (2020), Doi:10.31846/Jae.V8i3.298**

Permasalahan pada penelitian ini yaitu fenomena belanja daring terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi preferensi utama bagi sebagian besar individu. Hal ini disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan dimana konsumen dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi pusat perbelanjaan secara langsung. Adanya toko daring masyarakat dapat memperoleh barang yang diinginkan hanya dengan melakukan transaksi melalui perangkat elektronik yang mereka miliki, sehingga lebih efisien dalam penggunaan energi dan waktu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) berupa promosi melalui sosial media dan review produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman, serta (3) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan

antara promosi melalui media sosial dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE Pasaman.

4. Saputri, Sonia Aprilia, And Ivo Novita Ningtyas, Artikel. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan *Review Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 15 no. 1, (2022), Doi:10.52353/Ama.V15i1.243

Permasalahan pada penelitian ini adalah persaingan dalam industri kosmetik semakin ketat seiring dengan beragamnya produk yang beredar di pasar. Kondisi ini mendorong perusahaan kosmetik untuk mengadopsi berbagai strategi, seperti peningkatan kualitas produk serta kolaborasi dengan *beauty vlogger*, guna meningkatkan daya saing. Perusahaan berupaya agar produk unggulannya mampu menarik minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kepada 100 responden sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun ulasan produk dari *beauty vlogger* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan kosmetik untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menjalin kerja sama dengan *beauty vlogger* yang memiliki reputasi baik dan dikenal oleh konsumen. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan dapat meningkat.

5. Erika Inryeni Sitorus¹ dan Mariana Simanjuntak, Artikel. “Pengaruh *Review Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada *Platform E-Commerce* di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del)”, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8 No. 3, (2024).

Permasalahan dalam penelitian ini didalam era digital, review online telah menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform e-commerce di Indonesia, dengan fokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del sebagai responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Review positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas dan keaslian review online dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif di platform e-commerce. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku

konsumen dan menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi fitur review online.

6. **Erika Inryeni Sitorus¹ dan Mariana Simanjuntak, Artikel. “Pengaruh Review Online terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada Platform *E-Commerce* di Indonesia (Study Kasus: Mahasiswa Institut Teknologi Del)”, Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 8 No. 3, (2024).**

Permasalahan dalam penelitian ini didalam era digital, review online telah menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada platform *e-commerce* di Indonesia, dengan fokus pada mahasiswa Institut Teknologi Del sebagai responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa review online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan konsumen dan persepsi nilai produk. Review positif meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan persepsinilai yang lebih tinggi terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas dan keaslian review online dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif di platform *e-*

commerce. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen dan menawarkan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi fitur review online.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam mengkaji pengaruh *review* produk dalam konteks digital khususnya media sosial seperti TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang terindikasi mengandung *overclaim*. Fokus pada kasus produk *sunscreen* Glad2Glow yang viral akibat dugaan klaim berlebihan yang menjadikan studi ini kontekstual dan aktual. Perspektif ekonomi syariah, isu *overclaim* dan informasi yang menyesatkan bertentangan dengan prinsip dasar muamalah yaitu kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*‘adl*), dan tidak merugikan pihak lain (*lā ḍarar wa lā ḍirār*). Selain itu, *review* digital sebagai sarana publikasi modern memiliki dimensi moral dan sosial yang perlu dikaji secara mendalam dalam kerangka tanggung jawab informasi dan perlindungan konsumen muslim dengan menggabungkan konteks digitalisasi, perilaku konsumen muslimah, dan prinsip-prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur perilaku konsumsi etis dan ekonomi syariah kontemporer terkait produk yang dikonsumsi secara luas oleh generasi muda muslim khususnya mahasantriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup sebagai pengguna aktif produk dan media digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Review* Produk

Review produk adalah ulasan berdasarkan pengalaman nyata konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dituangkan dalam bentuk tulisan atau visual serta mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan.¹ *Review* produk yang dilakukan secara online juga biasa disebut *online customer review*, yaitu berupa pendapat langsung dari konsumen terhadap produk atau jasa dari penjual berupa konten, seperti foto, video, maupun tulisan yang diposting pada situs online. *Review customer* banyak digunakan sebagai teknik periklanan karena mampu menunjukkan kredibilitas penjual dan mampu memberikan gambaran bagi konsumen bahwa toko online milik pemasar terjamin keamanannya.

Menurut Didik Gunawan *review* produk sebagai bentuk opini atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah menerima dan menggunakan produk tertentu. Ulasan ini dapat berupa penilaian terhadap

¹ Ricka Putri Yani Br Sinaga Dan Joan Yuliana Hutapea, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai,” Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 3, No. 08 (7 April 2022): 12–25. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.560>

kualitas produk dilengkapi dokumentasi seperti foto serta informasi lain yang bermanfaat bagi calon konsumen.¹

Pandangan Islam aktivitas dalam penyampaian informasi termasuk ulasan produk tidak terlepas dari nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, dan akhlak. Individu yang memberikan *review* dianggap memiliki kredibilitas karena telah mengalami langsung penggunaan produk tersebut. Namun demikian, tidak semua *review* yang beredar bersifat objektif dan jujur terdapat pula ulasan yang dibuat untuk menjatuhkan reputasi pihak tertentu atau demi kepentingan pribadi sehingga dapat merugikan pihak lain.

Menurut M. Umer Chapra menyebutkan bahwa sistem ekonomi Islam dibangun atas dasar nilai-nilai moral yang kuat, khususnya prinsip keadilan (*'adl*) dan kejujuran (*sidq*) dalam seluruh aktivitas ekonomi. Chapra menyatakan kesejahteraan (*falah*) tidak akan tercapai apabila alokasi dan distribusi sumber daya tidak disaring melalui filter moral yang menekankan kebenaran, amanah, dan tanggung jawab sosial.² Teori ini menegaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran dan ulasan produk, harus diarahkan pada kemaslahatan masyarakat, bukan sekadar mengejar keuntungan jangka pendek.

Dalam literatur pemasaran Islam, prinsip etika menekankan bahwa pemasaran harus dijalankan secara jujur, adil, amanah, transparan,

¹ Didik Gunawan, "*Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*," (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 21.

² Muhammad Umer Chapra, "*Islam And The Economic Challenge: The Islamic Foundation And The International Institute Of Islamic Thought* ". (Kano: Nigeria, 1992). 281-286.

bertanggung jawab, dan membawa kemaslahatan.³ Prinsip-prinsip tersebut relevan untuk mengatur bagaimana produsen menyampaikan promosi maupun bagaimana konsumen menuliskan review produk.

Berdasarkan teori Chapra dan prinsip etika pemasaran Islam dapat dijabarkan berikut dengan indikator-indikatornya:

1. Kejujuran (*al-'adl*)

Review produk harus sesuai fakta, tidak dilebih-lebihkan (*overclaim*), dan tidak pula menutupi kekurangan produk. Kejujuran menjadi landasan agar konsumen memperoleh informasi yang benar.

2. Keadilan (*al-ṣidq*)

Review harus proporsional, menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang, serta tidak memihak berlebihan.

3. Tanggung Jawab Sosial (*mas'uliyah ijtima'iyah*)

Ulasan harus mempertimbangkan dampaknya, baik bagi konsumen lain, produsen, maupun masyarakat secara luas. Review yang jujur akan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat, sekaligus mendorong produsen memperbaiki kualitas produk.

4. Integritas Sistem Ekonomi Syariah

Review produk menjadi sarana menjaga ekosistem pasar yang sehat, amanah, dan bebas dari manipulasi. Dalam hal ini, integrasi sistem ekonomi Islam dapat dijabarkan dalam beberapa sub-indikator:

- a. Amanah dalam Penyampaian Informasi

³ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 22-67.

Konsumen yang menulis review harus memegang prinsip amanah. Artinya, informasi yang disampaikan benar adanya dan dapat dipertanggungjawabkan, bukan dibuat-buat untuk kepentingan pribadi atau pihak tertentu. Amanah menjadi fondasi integritas pasar Islam, sebab tanpa kepercayaan, transaksi ekonomi akan rapuh.

b. Mencegah Gharar (Ketidakjelasan)

Islam melarang transaksi yang mengandung gharar atau ketidakjelasan. Review yang tidak transparan, ambigu, atau sengaja menutupi fakta akan menimbulkan gharar bagi calon konsumen. Karena itu, review harus jelas, lengkap, dan tidak menimbulkan keraguan.

c. Mendorong Pasar yang Etis dan Halal

Sistem ekonomi Islam bertujuan membangun pasar yang adil, jujur, dan halal. Review produk yang amanah akan menjadi mekanisme self-regulation: pasar dengan sendirinya menyeleksi produk yang baik (halal-thayyib) dan menyingkirkan yang buruk atau merugikan.

d. Etika Komunikasi (ihsān)

Review harus menggunakan bahasa yang santun, tidak mengandung fitnah atau ghibah, dan tidak menghina pesaing.

Review yang mencerminkan pengalaman nyata, jujur, dan objektif sangat penting karena membantu menggambarkan tingkat kepuasan

konsumen secara akurat. Kejujuran dalam memberikan ulasan memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencerminkan perbandingan aktual antara kinerja produk dan harapan konsumen. Selain itu, *review* yang jujur dapat menjadi masukan bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk serta menjadi panduan terpercaya bagi calon pembeli.

Islam menegaskan bahwa setiap individu bertanggung jawab atas informasi yang disampaikan baik secara horizontal kepada sesama manusia maupun vertikal kepada Allah SWT. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Muddatstsir ayat 38:⁴

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.” (Q.S Al-Muddatstair 72: Ayat 38).

Quraish Shihab menjelaskan bahwa ayat ini mengandung makna bahwa manusia bertanggung jawab atas seluruh amal perbuatannya termasuk ucapan dan tindakan.⁵ Dengan demikian, menyampaikan ulasan yang tidak jujur merupakan tindakan yang dapat dimintai pertanggungjawaban di akhirat.

Islam mengajarkan pentingnya verifikasi informasi sebelum mempercayainya. Dalam konteks ulasan produk, ini sangat relevan karena

⁴ Al-Muddatstsir ayat 38 dalam Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama Republik Indonesia, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 572.

⁵ Moh Quraish Shihab, *"Tafsir al-Mishbāh: pesan, kesan, dan keserasian al-Qur'an"*, Cet. 6 (Ciputat, Jakarta: Lentera Hati, 2005), 605.

tidak semua informasi yang beredar bisa dipastikan kebenarannya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan) yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S Al-Hujurat 49: Ayat 6).

Ayat ini diturunkan untuk mengingatkan Nabi supaya dapat berhati-hati dalam menerima informasi dari seseorang sebelum mengambil keputusan, sebab akibat yang ditimbulkan dari informasi yang tidak jelas tersebut bisa jadi akan menimbulkan kekeliruan dan penyesalan bila tidak dikonfirmasi kebenarannya terlebih dahulu.⁷

Review yang sesuai dengan kenyataan tidak hanya berdampak secara ekonomi tetapi juga memiliki nilai moral dan spiritual sebagaimana ditekankan dalam ajaran Islam yang menuntut kejujuran dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, penyampaian ulasan produk harus menjunjung tinggi kejujuran dan prinsip keadilan agar tidak menyesatkan konsumen dan sesuai dengan nilai-nilai etika Islam serta prinsip ekonomi syariah. Dalam konteks produk kosmetik seperti

⁶ Q.S. Al-Hujurat ayat 49, dalam Al-Qur'an dan Terjemahannya, Kementerian Agama Republik Indonesia, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 552.

⁷ Istiqomah Regiana Noer Martanto, *“Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang)”* (Uin Walisongo Semarang: Walisongo, 2022), 23.

sunscreen Glad2glow yang sempat menghadapi isu *overclaim*, *review* produk memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen. *Review* yang disampaikan dengan tanggung jawab moral tidak hanya mempengaruhi keputusan individu tetapi juga menjaga kepercayaan publik terhadap produk dan produsen.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melalui tahapan pertimbangan yang melibatkan aspek rasional maupun emosional. Menurut Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu, keputusan membeli adalah bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk melalui proses pertimbangan dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada.⁸

Menurut perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi mencakup seluruh aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang harus selaras dengan prinsip syariat. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumsi, yaitu tahapan ketika konsumen menentukan pilihan produk atau jasa untuk dibeli dengan mempertimbangkan aspek halal, manfaat, keberkahan, serta kemaslahatan.

Adiwarman A. Karim menjelaskan bahwa perilaku konsumsi Muslim dibatasi oleh dua prinsip utama, yaitu: pertama; produk yang

⁸ Aruf Yusuf Alghifari Dan Tri Septin Muji Rahayu, "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto," *Derivatif: Jurnal Manajemen* vol. 15, No. 2 (29 November 2021): 223–236, <https://doi.org/10.24127/Jm.V15i2.635>.

dikonsumsi harus dipastikan kehalalannya, baik dari segi zat, cara memperoleh, maupun cara penggunaannya. Kedua: pemenuhan kebutuhan harus disesuaikan dengan tingkatan prioritas (dharuriyat, hajiyat, dan tahsiniyat). Dengan demikian, keputusan pembelian seorang Muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga nilai keberkahan (barakah) dari produk tersebut.⁹ Pandangan ini memberi kerangka evaluatif bagi konsumen muslim untuk menilai urgensi suatu barang atau jasa dengan memahami klasifikasi kebutuhan ini diharapkan konsumen tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan (*isrāf*), serta tetap menjaga etika konsumsi sesuai dengan prinsip moral Islam.

Adapun indikator yang digunakan Adiwarmanto A. Karim yaitu:

a. Kehalalan-thayyib

Konsumen Muslim harus memastikan produk kosmetik yang dipilih halal secara zat, aman digunakan (*thayyib*), serta memiliki manfaat yang nyata. Dalam kasus overclaim, review produk dari konsumen lain berfungsi sebagai verifikasi informasi apakah kosmetik tersebut benar-benar halal, aman, dan bermanfaat atau justru berlebihan klaimnya. Hal ini mencegah konsumen Muslim terjebak dalam pembelian produk yang merugikan kesehatan atau tidak sesuai syariat.

b. Etika spiritual

1. Niat & Tujuan Konsumsi

⁹ Karim, Adiwarmanto A. "*Ekonomi Mikro Islami*". (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010). 64-65.

Niat konsumsi adalah motivasi mendasar seorang Muslim dalam membeli produk, apakah untuk kebutuhan ibadah, kesehatan, atau sekadar mengikuti tren. Dalam Islam, niat menentukan nilai suatu perbuatan. Keputusan pembelian diambil ketika konsumen memiliki niat yang benar, yaitu memenuhi kebutuhan riil, bukan dorongan gaya hidup konsumtif.

2. Proporsionalitas & Anti-Israf

Proporsionalitas adalah sikap tidak berlebihan (*isrāf*) dalam membeli produk, hanya sesuai kebutuhan dan tidak mubazir. Keputusan pembelian kosmetik halal dipertimbangkan secara bijak agar tidak boros hanya karena promosi atau tren.

3. Pertanggungjawaban Konsumsi

Setiap Muslim bertanggung jawab terhadap apa yang ia konsumsi dan belanjakan, sehingga konsumsi harus bijak, tidak sia-sia, dan tidak merugikan diri sendiri.

4. Orientasi Keberkahan (Barakah)

Keputusan pembelian Muslim tidak hanya mengejar kepuasan duniawi, tetapi juga keberkahan (*barakah*), yaitu manfaat yang menenangkan hati, sehat, dan mendukung aktivitas positif.

5. Masalah (Kemaslahatan Umum)

Masalah adalah orientasi konsumsi pada kemanfaatan dan kebaikan yang lebih luas, tanpa menimbulkan mudarat.

Keputusan pembelian kosmetik halal dipengaruhi oleh sejauh mana produk tersebut memberikan kemanfaatan nyata serta aman digunakan.

6. Verifikasi Informasi

Verifikasi informasi adalah upaya konsumen untuk mengecek kebenaran klaim produk sebelum membeli, agar tidak tertipu promosi yang berlebihan. Review produk berfungsi sebagai sarana verifikasi informasi yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Pandangan islam keputusan pembelian tidak semata mata bertujuan memenuhi kebutuhan fisik seorang konsumen Muslim hendaknya senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip serta etika yang diajarkan dalam Islam. Produk atau jasa yang dikonsumsi idealnya tidak hanya memberikan manfaat secara fungsional, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga keharmonisan hubungan antarsesama manusia, kelestarian lingkungan serta ketaatan kepada Allah SWT.¹⁰

Produk yang dikonsumsi berlandaskan pada norma-norma Islami, seperti hanya memilih produk yang halal dan *thayyib* yang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta memiliki kemampuan untuk menilai mana yang baik dan mana yang buruk. Pendekatan konsumsi semacam ini bertujuan untuk menghindari kerugian atau

¹⁰ Yasid, *"Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional dan Perspektif Islam"*. (Ekbisi, 2013). 194

penyesalan di kemudian hari. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan:¹¹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan 25: Ayat 67).

Ayat ini menekankan prinsip proporsionalitas dalam pengeluaran, menghindari pemborosan (*isrāf*) dan kikir (*bukhl*). Keputusan pembelian seharusnya dilakukan secara proporsional dengan mempertimbangkan manfaat produk, tingkat kebutuhan, serta tanggung jawab atas penggunaan harta, sehingga menghindari perilaku konsumtif yang sia-sia.

Sementara itu, Al-Ghazali menegaskan dalam konsep masalah bahwa setiap keputusan ekonomi termasuk konsumsi dan pembelian harus berorientasi pada kemaslahatan manusia. Masalah mencakup lima aspek utama: menjaga agama (*hifz al-dīn*), jiwa (*hifz al-nafs*), akal (*hifz al-‘aql*), keturunan (*hifz al-nasl*), dan harta (*hifz al-māl*).¹² Oleh karena itu, keputusan pembelian produk kosmetik dalam perspektif Islam harus mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar bermanfaat, tidak membahayakan kesehatan, serta sesuai dengan prinsip halal-thayyib.

¹¹ Q.S. Al-Furqan ayat 38 dalam Al-Qur'an dan Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia (2019), 362.

¹² Al-Ghazali. *“Al-Mustashfa min ‘Ilm al-Usul”*. (Beirut: Dar al-Kutub al-‘Ilmiyyah, 1993).

Menurut fiqh Islam, prinsip halal-thayyib menekankan bahwa konsumsi harus memenuhi dua aspek:

1. Halal → Produk bebas dari unsur haram atau najis dan diperoleh melalui cara yang sah menurut syariat.
2. Thayyib → Produk baik dan bermanfaat, aman bagi kesehatan, tidak merugikan orang lain, dan memberikan keberkahan.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen Muslim bukan hanya didorong oleh kebutuhan duniawi, tetapi juga bernilai ukhrawi, mencerminkan ketaatan terhadap Allah SWT, dan sesuai dengan prinsip fiqh halal-thayyib.

3. Kosmetik

Definisi kosmetik berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1176/MenKes/Per/VII/2010 adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik juga merupakan suatu bahan yang digunakan pada tubuh manusia sebagai pembersih (*cleansing*), mempercantik (*beautifying*), penambah daya tarik (*promoting*

attractiveness), atau pengubah penampilan (*altering appearance*) tanpa berakibat pada struktur atau fungsi tubuh.¹³

Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 26 Tahun 2013 mengenai Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya memberikan pedoman bagi umat Muslim dalam menentukan pilihan serta penggunaan produk kosmetik yang memenuhi kriteria kehalalan. Fatwa tersebut menegaskan bahwa penggunaan kosmetik untuk tujuan berhias diperbolehkan selama komposisi bahan yang digunakan bersifat halal, suci, dan tidak menimbulkan dampak yang membahayakan bagi kesehatan maupun keselamatan pengguna.¹⁴

Perspektif Islam, kosmetik yang dikonsumsi harus tidak hanya halal dari sisi bahan tetapi juga memenuhi unsur *thayyib* (baik, aman, dan tidak menyesatkan) sebagaimana ditegaskan dalam Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 mengatur bahwa pemakaian kosmetik diperbolehkan asalkan komposisi bahan-bahannya memenuhi syarat halal, suci, dan tidak membahayakan kesehatan penggunanya. Oleh karena itu, *review* produk memiliki peran krusial dalam menginformasikan konsumen terhadap kebenaran klaim yang disampaikan oleh produsen sekaligus menjaga kepercayaan dan nilai moral dalam proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁵

¹³ Syamsuri Syakri, *Kajian Pengenalan Formulasi Kosmetik Halal*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 1 (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 1.

¹⁴ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya.

¹⁵ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor : 26 Tahun 2013 Tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetika Dan Penggunaannya.

a. Kosmetik Halal

Menurut Direktur Pelaksana LPPOM MUI, Lukmanul Hakim, kosmetik halal adalah produk kosmetik yang dalam proses produksinya memenuhi standar kehalalan. Bahan baku yang diperbolehkan meliputi bahan yang berasal dari tumbuhan dengan syarat tidak melibatkan penggunaan aditif atau bahan penolong yang bersifat haram dan najis dalam proses pembuatannya. Secara umum, bahan baku yang dilarang dalam kosmetik meliputi komponen yang berasal dari tubuh manusia seperti plasenta dan keratin dari rambut manusia serta peralatan yang menggunakan bahan berbasis bagian tubuh babi seperti kuas yang terbuat dari bulu babi.¹⁶

b. Halal

Halal pada dasarnya adalah sesuatu yang diperbolehkan berdasarkan syariah di aspek agama, iman dan spiritual sementara thoyyib baik atau sehat dalam hal kualitas, keamanan, higienis, bersih, bergizi, berkualitas, dan keaslian dalam aspek ilmiah. Halal dalam islam adalah Halaalan thoyyiban yang memberikan makna higienis, bersih, murni, bergizi, berkualitas tinggi, dan sehat.¹⁷

Secara umum Halal dalam perspektif industri adalah produk harus bebas dari alkohol dan babi oleh dan turunannya, namun lebih luas dan lebih rumit. Halal dalam kosmetik dan produk perawatan pribadi mencakup sampai ke bahan, masalah Amanan, dan proses

¹⁶ Syamsuri syakri, 1-2

¹⁷ Syamsuri syakri, 2

produksi. Hal ini juga mencakup aspek-aspek lain seperti proses manufaktur, penyimpanan, pengemasan dan pengiriman yang harus sepatutnya memenuhi persyaratan Syariah.

c. Kosmetik Haram

Bahan haram dalam Kosmetik Menurut MUI selain membuat ketentuan hukum dan rekomendasi penggunaan kosmetik, MUI juga menyebutkan beberapa bahan atau unsur yang termasuk najis dan meragukan bisa saja unsur tersebut ada di dalam produk kosmetik.

Unsur haram yang tidak boleh ada di dalam kosmetik diantaranya:¹⁸

1. Unsur dari babi dan anjing
2. Unsur hewan buas
3. Unsur tubuh manusia
4. Darah
5. Bangkai
6. Hewan halal yang penyembelihannya tidak sesuai dengan syariat Islam
7. *Khamar* (alkohol)

d. Kehalalan Bahan Kosmetik

Pada umumnya kehalalan bahan kosmetik yang berasal dan tumbuhan adalah halal (seperti minyak tumbuhan) kecuali dalam proses pembuatannya ada penambahan bahan tambahan atau penolong yang diragukan kehalalannya (seperti ekstrak tumbuhan

¹⁸ Syamsuri syakri, 8

yang menggunakan pelarut pengestrak yang tidak halal, asam lemak dan turunannya yang tidak stabil sehingga harus ditambah bahan penstabil yang tidak halal dan vitamin C dan buah-buahan yang ditambah bahan penstabil yang diragukan kehalalannya), serta gliserol yang berasal dari hasil hidrolisis minyak tumbuhan dengan enzim lipase yang berasal dari *pankreas babi*. Kehalalan bahan kosmetik yang berasal dari hewan haram yang jelas haram najis) dan dari hewan halal yang tidak disembelih sesuai syariat Islam adalah mubah (dibolehkan untuk pemakaian luar).¹⁹

Kosmetik halal merupakan produk yang tidak diperbolehkan mengandung bagian tubuh manusia atau bahan apapun yang berasal dari hewan yang diharamkan dalam Islam, kecuali jika hewan tersebut disembelih sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu, kosmetik halal tidak boleh mengandung organisme hasil rekayasa genetika yang dikategorikan sebagai najis, serta tidak mengandung alkohol (*khamr*) dalam bentuk apapun. Selama proses produksi, mulai dari tahap persiapan, pengolahan, manufaktur, hingga penyimpanan, produk ini harus terbebas dari kontaminasi unsur najis agar tetap memenuhi standar kehalalan. Selain itu, penggunaan lemak hewani serta metode pengujiannya, bahan kimia berbahaya, serta zat lain yang bertentangan dengan prinsip halal

¹⁹ Syamsuri Syakri, 9

tidak diperkenankan dalam produk kosmetik yang ditujukan bagi umat Muslim.²⁰

e. Klaim Kosmetik

Klaim kosmetik adalah pernyataan berupa informasi mengenai manfaat, kosamanan dan/atau hal lain yang dicantumkan pada kosmetik. Klaim harus memenuhi persyaratan objektif tidak berlebihan, tidak menyesatkan, dan tidak diklaim sebagai obat atau seolah-olah sebagai obat. Klaim keamanan dan kemanfaatan harus berdasarkan pembuktian secara ilmiah.²¹

B. Kerangka Analisis

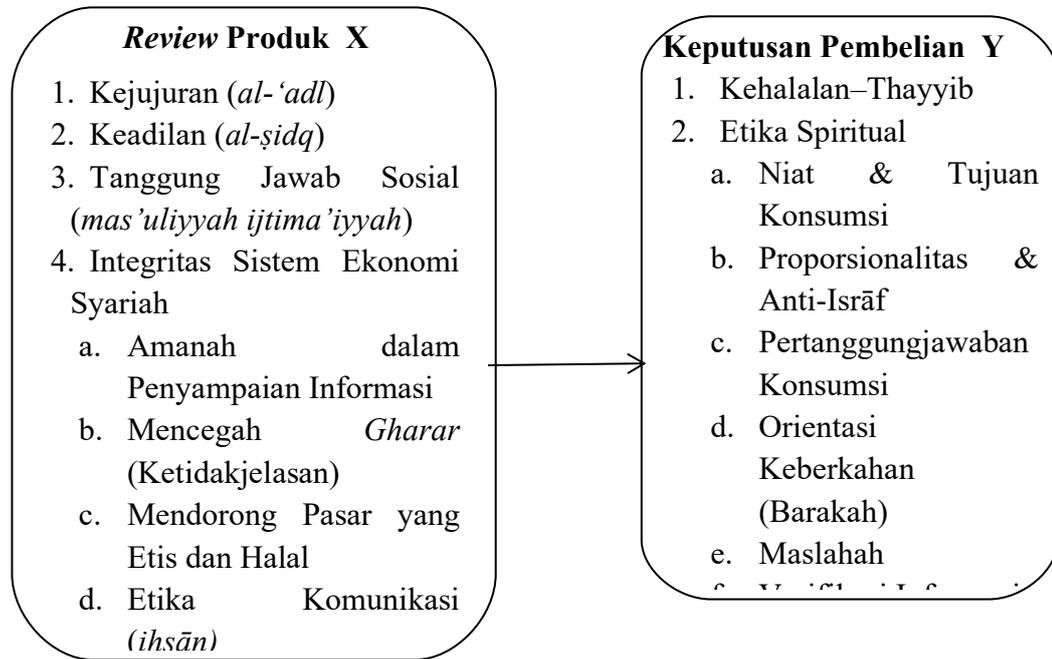
Kerangka analisis adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting, dapat dipahami bahwa kerangka analisis merupakan sesuatu yang menyatakan adanya konsep dasar yang mendukung adanya dua variabel ataupun lebih.²² Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dan variabel independen *Review* Produk (X).

²⁰ Syamsuri syakri, 12

²¹ Syamsuri syakri, 16

²² I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia,2020).

Gambar 2.1
Kerangka Analisis



Keterangan : —————→ = Pengaruh variabel X terhadap Y

Kerangka analisis di atas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki satu variabel X (independen) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dimana dalam penelitian ini dapat diketahui seberapa besar pengaruh *review* produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Hipotesis

Menurut Azharsyah Ibrahim hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara sebagai jawaban terhadap permasalahan penelitian hingga keberadaannya dapat dibuktikan melalui analisis data yang telah

dikumpulkan. Sementara itu, Kerlinger mendefinisikan hipotesis sebagai sebuah proposisi yang mengandung dugaan dan didasarkan pada hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.²³

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris, hipotesis menyatakan hubungan apa yang ingin kita cari. Kesimpulan hipotesis didapat dengan dengan melihat beberapa hasil dari penelitian terdahulu dan dijelaskan dengan studi empiris.

Penelitian ini yang berjudul “**Pengaruh *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Overclaim*”**. Variabel review produk merupakan variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau dependen.

Penelitian Fikri Nur Aziz dan Ahmad Munandar dengan judul “Hubungan & Pengaruh Antara *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Di E-Commerce Shopee*”, didapatkan hasil dari uji T yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *review product* terhadap keputusan pembelian.²⁴

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

²³ Ibrahim, Azharsyah, “*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam.*” (Bumi Aksara, 2023).171.

²⁴ Fikri Nur Aziz dan Ahmad Munandar, “*Hubungan & Pengaruh antara Review Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di E-Commerce Shopee,*” *Rekayasa Industri dan Mesin (ReTIMS)* 3, no. 2 (2022): 42–45, <https://doi.org/10.32897/retims.2022.3.2.1750>.

Ha: *Review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *overclaim*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang cocok untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena pendekatan kuantitatif akan menyajikan sebuah fakta dan mendeskripsikan statistik untuk pengujian hipotesis yang telah disiapkan. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya difokuskan pada data-data yang berupa angka yang kemudian diolah menggunakan metode statistik.¹ Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya.

Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada paradigma *positivistik* yang menekankan pada pengembangan ilmu pengetahuan melalui pemikiran logis seperti hubungan sebab-akibat, reduksi variabel, perumusan hipotesis, serta pertanyaan-pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik. Pendekatan ini mengandalkan proses pengukuran, observasi terstruktur, serta pengujian terhadap teori yang telah ada. Strategi penelitian yang umum digunakan dalam pendekatan ini meliputi eksperimen dan survei yang membutuhkan pengolahan data secara statistik. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif sangat bergantung pada

¹ Emzir, "*Metodologi Penelitian Pendidikan*". (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2019), 89.

penggunaan angka, baik dalam proses pengumpulan data, analisis data, hingga penyajian hasil penelitian.²

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional (*asosiatif*) yang bertujuan untuk mengkaji hubungan kausal *correlation* (sebab-akibat) antara dua atau lebih variabel. Penelitian korelasional kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau korelasi antara variabel-variabel kuantitatif. Fokus utamanya adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik di antara variabel-variabel yang diteliti, serta untuk mengukur sejauh mana kekuatan hubungan tersebut.³

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan Mahad Al Jamiah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Jalan Dr. AK Gani No.01, Curup Utara, Rejang Lebong, Bengkulu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dari awal pembuatan proposal skripsi seperti pengumpulan data, analisis dan sampai dengan selesainya penulisan skripsi, dari bulan September 2024-Juli 2025.

² Arikunto, “*Metode Penelitian Kualitatif, Edisi ke-4*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 45.

³ John W. Creswell, “*Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*”, (London: SAGE Publications, 2016), 112.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Ibrahim data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data ini sering disebut sebagai data asli atau data baru karena memiliki karakteristik yang *up to date*, sehingga mencerminkan kondisi terkini dari objek penelitian.⁴ Data Primer Penelitian ini didapatkan dari angket atau kuesioner yang dibagikan kepada Mahasantriwati Mahad Al Jamiah IAIN Curup angkatan 2021-2024 yang menggunakan *sunscreen* produk Glad2glow.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, tetapi melalui perantara seperti orang lain. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah melakukan penelitian sebelumnya yang dikeluarkan oleh instansi yang relevan dengan masalah yang diteliti.⁵ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data jumlah mahasantriwati dan arsiparis yang didapat dari kantor Mahad Al-Jamiah IAIN Curup, selain itu data yang didapatkan dari artikel, situs website, buku dan berbagai sumber lainnya.

⁴ Ibrahim, Azharsyah, "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*." (Bumi Aksara, 2023), 245-246.

⁵ Sudaryana Bambang, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif*", (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2022), 7.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sekaran populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu yang memiliki karakteristik serupa dan bersifat umum. Jika seorang peneliti bermaksud mengkaji seluruh elemen yang terdapat dalam suatu wilayah penelitian, maka penelitian yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai penelitian populasi.⁶ Penelitian ini peneliti memasukkan kategori Mahasantriwati Ma'had Al Jami'ah Iain Curup angkatan 2021-2024. Peneliti mendapatkan data bahwa ada 321 Mahasantriwati Mahad Al Jamiah IAIN Curup angkatan 2021-2024 sebagai populasi dalam penelitian ini.

2. Sampel

Sugiyono menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam suatu populasi. Pengambilan sampel dilakukan karena peneliti menghadapi keterbatasan baik dari segi waktu, tenaga, anggaran, maupun karena populasi yang terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan.⁷

Teknik sampling merupakan metode pemilihan sampel yang secara umum dikategorikan ke dalam dua jenis yaitu *probability sampling* dan

⁶ Ibrahim, Azharsyah, 193.

⁷ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dab R&D*", (Bandung, CV. Alfabet, 2016), 80.

non-probability sampling. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability* sampling dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sehingga untuk menentukan sampel pada penelitian ini, dengan ini peneliti akan menggunakan rumus Yamane dalam Sugiyono dengan rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{321}{1 + 321 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{321}{1 + 321 (0,01)}$$

$$n = \frac{321}{1 + 3,21}$$

$$n = \frac{321}{4,21} = 76,25$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi penelitian

e = Sampling error (tingkat kesalahan sampel) yaitu 10% atau 0,1

Maka berdasarkan rumus tersebut Yamane dalam Sugiyono diperoleh sampel sebanyak 76, 25 dan dibulatkan menjadi 77 orang (Responden).

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian.⁸

Instrumen yang akan digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini merupakan skala likert dengan 5 poin. Skala Likert merupakan skala pengukuran yang sudah dikembangkan oleh Likert sejak tahun 1932. Skala Likert terdiri dari empat atau lebih item pertanyaannya yang dipadukan dengan skor/nilai yang akan mewakili karakteristik individu itu sendiri seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skor komposit (biasanya dijumlahkan atau dirata-ratakan) dari semua item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis data karena setiap item pertanyaan adalah indeks dari variabel yang diwakilinya valid untuk menggunakan jumlah semua item pertanyaan.⁹

⁸ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*", (Bandung: Alfabeta, 2015), 39.

⁹ Puguh Suharsono, *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 36.

Tabel 3.1
Skala Likert

Katagori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (ST)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dengan skala likert ini dapat memberikan keterangan yang lebih nyata dan jelas tentang pandangan atau sikap responden tentang produk skincare.

F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti disini mengambil teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner atau Angket

Angket atau kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik pribadi responden atau aspek tertentu yang mereka ketahui. Penyebaran angket bertujuan untuk mengumpulkan data secara komprehensif terkait suatu permasalahan penelitian. Namun, terdapat potensi ketidaksesuaian jawaban yang diberikan oleh responden dengan kondisi sebenarnya, sehingga perlu dilakukan validasi data untuk memastikan keakuratan informasi yang diperoleh.¹⁰

¹⁰ Ibrahim, Azharsyah, 258.

Angket pada penelitian ini berjenis angket tertutup merupakan jenis angket yang menyajikan pertanyaan atau pernyataan dengan pilihan jawaban terbatas sehingga responden hanya dapat memilih opsi yang tersedia sesuai dengan persepsi mereka.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasantriwati Mahad Al-jamiah, Institut Agama Islam Negeri Curup, yang menggunakan *sunscreen* produk Glad2glow. Kuesioner disebarkan melalui *platform* media sosial *whatsApp* dan *google form*. Kuesioner dalam bentuk *google form* harus diisi sendiri oleh responden.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah proses yang dilakukan untuk mendapatkan data, baik dalam bentuk tulisan maupun tidak tertulis, yang dianggap relevan dengan permasalahan dalam penelitian. Salah satu sumber data yang dapat digunakan adalah dokumen-dokumen yang dapat digunakan untuk menguji dan menafsirkan hasil penelitian. Dengan menggunakan metode dokumentasi, peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai dokumen yang dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik terhadap topik penelitian.¹¹

Metode pencatat di gunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data tentang nama-nama Mahasantriwati Mahad Al-Jamiah,

¹¹ Ramadhan M, *Metode Penelitian* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), 6.

Institut Agama Islam Negeri Curup. Penelitian ini juga menggunakan alat media seperti handphone untuk menyebarkan *google form* dan *screenshot*.

G. Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis yang meliputi pemeriksaan, pembersihan, transformasi, dan pemodelan data dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan bermakna. Proses ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian serta mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data. Dengan kata lain, analisis data merupakan upaya pengolahan data mentah menjadi informasi yang lebih terstruktur, sehingga karakteristik data dapat lebih mudah dipahami dan digunakan sebagai dasar dalam menyelesaikan permasalahan penelitian.¹² Teknik yang diterapkan adalah teknik analisis regresi sederhana karena dapat menyimpulkan secara langsung mengenai satu variabel dependen (Y) dan satu variabel independen (X) dengan bantuan program komputer SPSS versi 22.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner sah atau valid. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur. Kriteria penilaian untuk uji validitas dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 adalah jika r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut dianggap valid atau menunjukkan

¹² Ibrahim, Azharsyah, 303-304.

adanya korelasi yang nyata antara kedua variabel. Perhitungan uji validitas ini menjadi lebih mudah dengan bantuan program komputer seperti SPSS 22.¹³

b. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari suatu instrumen kuesioner yang merepresentasikan variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pernyataan menunjukkan konsistensi yang relatif stabil ketika dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang serupa. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas ini adalah *Cronbach's Alpha* yang diolah melalui perangkat lunak statistik SPSS 22. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.¹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Penerapan regresi linier sederhana terdapat sejumlah asumsi klasik yang idealnya dipenuhi untuk menjamin validitas dan keandalan hasil estimasi. Meskipun demikian, tidak semua jenis uji asumsi klasik

¹³Imam Ghozali, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19"*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 20.

¹⁴ Anton Bawono, *"Multivariate Analysis Dengan SPSS"*, (Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006), 69.

diwajibkan secara mutlak karena penerapannya bergantung pada kompleksitas model regresi yang digunakan.

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, sehingga uji asumsi klasik yang dilakukan hanya uji normalitas karena model regresi hanya memiliki satu variabel independen. Uji multikolinearitas tidak diperlukan sebab uji ini hanya relevan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas. Sementara itu, uji heteroskedastisitas tidak dilakukan mengingat data yang digunakan berskala ordinal (Likert) dan model hanya melibatkan satu prediktor. Oleh karena itu, potensi penyimpangan varians residual dianggap minimal dan tidak berpengaruh signifikan terhadap hasil analisis regresi.¹⁵

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal yaitu dengan distribusi data berbentuk lonceng. Data dianggap baik adalah yang memiliki bentuk distribusi normal yang berarti distribusi data tidak bergerak kekanan dan kekiri.¹⁶

Nilai satu-contoh *kolmogorov-smirnov* dapat digunakan untuk menguji normalitas menguji untuk mengetahui apakah model regresi

¹⁵ Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 105.

¹⁶ Singgih, “*Statistik Multivariat*”, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 43

berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka dapat dikatakan distribusi normal.¹⁷

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun rumus yang digunakan:

$$Y = a + \beta x + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel independen (*Review* Produk)

a = Konstanta (nilai Y' apabila X=0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Standard Error

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji T)

Uji T merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh

¹⁷ Duwi Priyatno, "*Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*", (Yogyakarta: Mediakom, 2013), 97-105.

yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi yang diperoleh $<0,05$ maka variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.¹⁸

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R² biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (x) berkontribusi terhadap variasi (peningkatan atau penurunan) pada variabel terikat (y). Dengan kata lain, persentase R² menunjukkan seberapa besar variabel dapat dijelaskan oleh variabel x, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sisa variasi pada y (*residu*) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi y termasuk kesalahan gangguan (*disturbance error*).¹⁹

Koefisien Determinasi (R²) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan

¹⁸ Darma, Budi, "Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²)", (Guepedia, 2021), 41.

¹⁹ Darma, Budi. 53.

variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika didapati nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

TEMUAN HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Profil Objek Penelitian¹

a. Sejarah Mahad Al-Jamiah

Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup merupakan bentuk pengembangan dari Asrama Putri STAIN Curup yang telah dibangun sejak masa kepemimpinan Drs. Syukarman Syarnubi sebagai Ketua STAIN Curup pada periode 1998–2002. Pada masa tersebut, beliau mengusulkan pemanfaatan tiga ruang kelas untuk dijadikan asrama di mana dua ruang difungsikan sebagai kamar tidur dan satu ruang lainnya digunakan sebagai mushola atau tempat ibadah.

Meskipun pada awalnya fasilitas yang tersedia masih sangat terbatas. Namun seiring dengan berjalannya waktu, keberadaan asrama mulai mendapatkan respons positif khususnya dari calon mahasiswa-mahasiswi baru yang berasal dari luar Kota Curup. Tujuan utama pendirian asrama ini adalah untuk menyediakan fasilitas hunian atau *homestay* bagi mahasiswa baru, terutama yang berasal dari luar daerah agar mereka dapat menempuh pendidikan di STAIN Curup dengan lebih mudah.

Keberadaan asrama pada waktu itu menjadi nilai tambah tersendiri dalam kegiatan promosi penerimaan mahasiswa baru.

¹Dokumentasi Mahad Al-jamiah IAIN Curup, Tahun 2023.

Jumlah peminat untuk tinggal di asrama pun meningkat setiap tahunnya untuk menampung jumlah mahasantri yang terus bertambah, maka ruang belajar yang sebelumnya digunakan sebagai mushola diubah fungsinya menjadi kamar tidur tambahan. Sebagai pengganti mushola tersebut, pada tahun 1999 dibangun Masjid Kampus yang diberi nama Masjid Ulul Albab STAIN Curup.

Pergantian kepemimpinan di STAIN Curup turut memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan asrama. Pada masa kepemimpinan Drs. Abd. Hamid As'ad, M.Pd.I (periode 2013–2017), perhatian terhadap asrama semakin ditingkatkan. Beliau menyadari bahwa keterbatasan sarana dan prasarana menjadi kendala, padahal keberadaan asrama terbukti efektif dalam menarik minat mahasiswa baru dari luar daerah sekaligus mendukung pencapaian visi dan misi institusi. Oleh karena itu, beliau menggagas peningkatan status asrama menjadi “Ma’had Al-Jami’ah”, yaitu sebuah pesantren berbasis perguruan tinggi. Inisiatif ini diawali dengan kegiatan studi banding ke Ma’had Aly Sunan Ampel di Universitas Islam Negeri (UIN) Malang pada tahun 2004 yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan anggaran pembangunan gedung Ma’had sebagai hunian yang layak dan nyaman bagi para mahasantri.

Pada tahun 2010 di bawah kepemimpinan Prof. Dr. H. Budi Kisworo, M.Ag dilakukan renovasi terhadap asrama lama. Ruang belajar yang sebelumnya digunakan sebagai asrama diubah menjadi

gedung bertingkat dua dengan fungsi ganda lantai atas sebagai ruang belajar dan lantai bawah sebagai asrama putri. Pada tahun yang sama dilakukan penambahan gedung baru yang terdiri dari ruang belajar di lantai atas dan tiga kamar asrama di lantai bawah. Selanjutnya, pada tahun 2013 dibangun satu gedung tambahan lagi. Dengan dukungan fasilitas tersebut Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup yang sebelumnya bernama Ma'had 'Aliy kini mampu menampung kurang lebih 400 mahasantri putri.

Setelah STAIN Curup bertransformasi menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup melalui Peraturan Presiden Nomor 24 tanggal 5 April 2018 keberadaan Ma'had Al-Jami'ah secara resmi diakui dan diperkuat dalam struktur organisasi dan tata kerja (ORTAKER) IAIN Curup tahun 2018. Ma'had Al-Jami'ah pun ditetapkan sebagai unit pelayanan teknis sejajar dengan Unit Pelayanan Bahasa (UPTB), Perpustakaan, dan Unit Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD).

b. Visi, Misi Dan Moto Mahad Al-Jamiah

1. Visi

Menjadi unit lembaga yang terdepan dalam peningkatan Kualitas Akidah, Ibadah, Akhlak, Penguasaan Al-Quran Dan Fikr Al-Islami

2. Misi

- a. Melaksanakan Pembinaan Akidah dan Akhlak
- b. Melakukan Peningkatan Pengalaman Ibadah
- c. Menanam Kecintaan Membaca, Mengkaji dan Menghafal Al-Quran
- d. Melakukan Pengkajian dan Pendalaman Wawasan Islam yang Moderat (*Tawasuth*)
- e. Melaksanakan Pembinaan Keterampilan Berbahasa Arab dan Inggris

3. Moto Mahad Al-Jamiah

Motto Mahad Al-Jamiah IAIN Curup ialah “*Ilmu, Iman dan Amal*”.

c. Tujuan Dan Fungsi Mahad Al-Jamiah IAIN Curup

1. Tujuan

- a. Terciptanya suasana kondusif bagi pengembangan kepribadian mahasiswa (santri) yang memiliki kemantapan aqidah dan ibadah serta keagungan akhlak karimah
- b. Terciptanya suasana yang kondusif pengembangan kegiatan keagamaan
- c. Terciptanya *bi'ah lughowiyah* yang kondusif pengembangan dan penguasaan bahasa Arab
- d. Terciptanya lingkungan yang kondusif untuk melahirkan para penghafal al-Quran.

2. Fungsi

Fungsi Mahad Al-Jamiah IAIN Curup ialah sebagai wadah pembinaan mahasiswa-mahasiswi IAIN Curup dalam bidang Bahasa Arab serta peningkatan dan pelestarian spiritual keagamaan.

d. Manajemen Pengelolaan

Pengelolaan Ma'had Al-Jami'ah IAIN Curup dilaksanakan melalui sistem organisasi yang ditetapkan secara resmi oleh Rektor IAIN Curup. Struktur organisasi ini mencerminkan pembagian tugas dan tanggung jawab yang terkoordinasi untuk mewujudkan tujuan kelembagaan dengan susunan sebagai berikut:

1. Pelindung dan Penanggung Jawab yakni Rektor IAIN Curup memiliki peran strategis dalam menetapkan arah kebijakan umum pengelolaan Ma'had. Tugas utamanya adalah memastikan bahwa keberadaan Ma'had menjadi bagian integral dari sistem akademik, serta turut mendukung pengembangan kualitas sumber daya mahasiswa dalam rangka pencapaian visi dan misi institusi.
2. Penyantun yaitu para Wakil Rektor bertugas memberikan masukan, melakukan supervisi, serta mengevaluasi kinerja pengurus Ma'had dalam pelaksanaan kegiatan.
3. Direktur adalah dosen atau pegawai IAIN Curup yang ditunjuk oleh Rektor sebagai penanggung jawab harian yang

menjalankan manajemen dan koordinasi seluruh kegiatan Ma'had.

4. Sekretaris merupakan individu yang ditunjuk oleh Rektor untuk membantu pengelolaan administrasi dan teknis operasional asrama Ma'had.
5. Staf Ma'had yaitu personel yang ditunjuk Rektor untuk membantu pengelolaan administratif dan keasramaan Ma'had secara lebih teknis.
6. Dewan Pengelola/Pengasuh terdiri dari dosen atau pegawai IAIN Curup yang turut berperan dalam proses pembinaan dan penyelenggaraan kegiatan Ma'had.
7. Dewan Pembina berfungsi memberikan bimbingan langsung kepada para mahasantri baik dalam aspek ritual keagamaan maupun akademik.
8. *Musyrif* dan *Musyrifah* yaitu mahasantri senior yang ditunjuk berdasarkan hasil musyawarah dan tes kelayakan oleh pengasuh Ma'had. Tugas mereka adalah membantu *murabbi* dan *murabbiyah* dalam mengawasi, membimbing, dan mengontrol kegiatan serta perilaku mahasantri
9. Mahasantri yaitu mahasiswa/i IAIN Curup yang terdaftar sebagai peserta program Ma'had Aly. Berdasarkan status tempat tinggalnya, mahasantri terbagi menjadi dua kategori:

- a. Santri Mukim: Mahasiswa yang mengikuti program Ma'had dan tinggal di asrama Ma'had Al-Jami'ah.
- b. Santri Kalong: Mahasiswa yang mengikuti program Ma'had namun tidak tinggal diasrama, melainkan tinggal diluar Ma'had.
- c. Program dan kegiatan adapun gambaran umum tentang program dan kegiatan Mahad Al-Jamiah IAIN Curup dapat dilihat dalam tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Program dan Kegiatan Mahad Al-Jamiah IAIN Curup

No	Program	Kegiatan		Ket
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>
I	Pengembangan SDM Kurikulum dan Kelembagaan	1	Rapat Kerja Dan Koordinasi	Triwulan
		2	Seleksi Penerimaan Santri Baru	Triwulan
		3	Orientasi Musyrif	Tahunan
		4	Orientasi Santri Baru	Tahunan
		5	Dokumentasi Dan Inventarisasi Ma'had Evaluasi Bulanan	Indentil Bulanan
II	Peningkatan Potensi Akademik (<i>Intellectual Quotient</i>)	1	Tahsin al-Qir'ah alQuran	Harian
		2	Tahfizh al-Quran	Harian
		3	Tafhim al-Quran	Harian
		4	Ta'lim al-Lughah al_Arabiyah	Harian

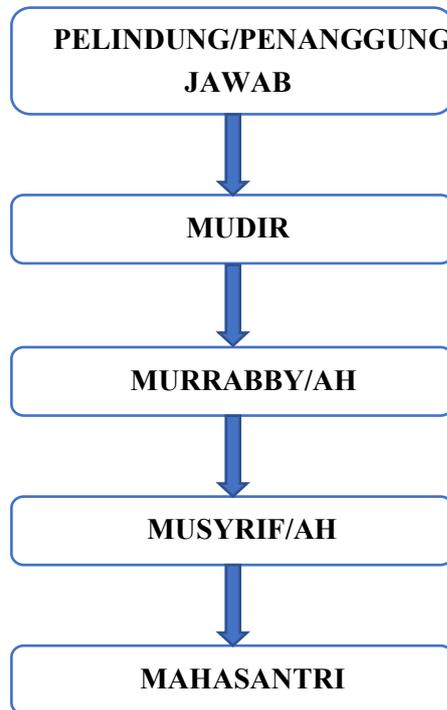
		5	Ta'lim al-Afkar alIslami	Harian
III	Peningkatan Kualitas Aqidah, Ibadah,dan Akhlak (Emotion Spiritual Quotient)	1	Ta'lim al-Aqidah wa al-ibadah	Harian
		2	Ta'lim al-ibadah wa al-Mahfuza	Harian
		3	Pentradisian Sholat Mafrudhah Berjamaah	Harian
		4	Pentradisian Sholat Sunnah Muakkadah dan Tahajud	Harian
		5	Pentradisian Puasa Sunah	Mingguan
		6	Pentradisian Wirid al- Quran Surat Yasin,al- Waqi'ah,ar Rahman,alMuluk,dan as Sajadah	Harian
		7	Pentradisian Tadarusan alQur'an	Harian
		8	Pentradisian	Harian
		9	Pembacaan zikir	Menyesuaikan
		10	Ba'da Sholah Pentradisian Memperingati Hari Besar Islam Out Bont/ Rihlatul „Ilm wa al-„Alam	Tahunan

IV	Peningkatan Keterampilan Bakat Dan Minat	1	Kultum Ba`da Shubuh	Harian
		2	Muhadharah	Mingguan
		3	Musabaqah Tahfiz wa Khitobah	Tahunan
		4	Qosidah	Mingguan
		5	Nasyid	Mingguan
		6	Tata Boga,Jahit	Tahunan
V	Pengabdian Masyarakat	1	Menghadiri Undangan Masyarakat	Insidentil
		2	Ta`ziah	Insidentil

Kegiatan harian mahasantri Ma`had Al-Jami'ah IAIN Curup telah terstruktur secara sistematis. Pada hari Senin hingga Minggu, aktivitas dimulai pukul 04.00–05.30 WIB dengan shalat Subuh berjamaah dan dilanjutkan dengan kultum. Kemudian pada pukul 06.00–07.00 dilaksanakan kegiatan kebersihan bersama (bakti bersih). Sore hari, tepatnya pukul 18.30–19.00, diisi dengan shalat Maghrib berjamaah yang dilanjutkan dengan program pembinaan seperti mau'izah hasanah dan pengajian malam.

Gambar 4.1

Struktur Kelembagaan Mahad Al-Jamiah IAIN Curup



e. Sarana Dan Prasarana Mahad Al-Jamiah IAIN Curup

Ma'had al-jami'ah terdiri dari delapan gedung asrama dengan rincian kapasitas yaitu, gedung yang pertama sekitar 12 kamar, gedung 2 ada 8 kamar, gedung 3 ada 3 kamar, gedung 4 ada 4 kamar, gedung 5 ada 10 kamar, gedung 6 ada 12 kamar, gedung 7 ada 5 kamar, gedung 8 terdapat 1 kamar namun memiliki luas yang besar. setiap gedung telah dilengkapi dengan fasilitas dasar seperti kamar mandi di masing-masing unit, area jemur pakaian, serta sarana lain berupa kantin atau koperasi mahasantri, depot air minum isi ulang, kantor Ma'had, lapangan olahraga, rumah dewan pengasuh (ustadz dan ustadzah), rumah mudar mudir dan sarana penunjang lainnya.

1. Sarana Kebersihan

Pengelolaan kebersihan di lingkungan Ma'had Al-Jami'ah dilakukan secara terstruktur, untuk area luar gedung seperti taman dan halaman ditugaskan petugas khusus guna memastikan kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Sementara itu, untuk area dalam asrama setiap kamar dikelola secara mandiri oleh para santri melalui sistem jadwal piket kebersihan yang telah ditentukan oleh masing-masing asrama, baik itu dilingkungan dalam maupun lingkungan depan Mahad Al-Jamiah. Hal ini bertujuan untuk menanamkan nilai tanggung jawab dan kedisiplinan dalam menjaga kebersihan lingkungan.

2. Sarana Umum

Selain fasilitas utama Ma'had juga menyediakan berbagai sarana pendukung bagi kenyamanan santri selama tinggal di asrama. Fasilitas tersebut antara lain: lemari pribadi bagi setiap santri, tempat tidur atau ranjang individu, kamar mandi dan toilet, dapur umum lengkap dengan kompor gas di setiap asrama, tempat catering yang melayani kebutuhan konsumsi santri, aula serbaguna yang digunakan sebagai pusat kegiatan pembinaan dan kegiatan keagamaan. Berbagai fasilitas ini menjadi bagian integral dalam menunjang keberlangsungan program pembinaan yang berlangsung setiap hari.

3. Sarana Kesehatan

Dalam upaya menjaga kesehatan mahasantri Ma'had menetapkan beberapa santri sebagai petugas kesehatan. Mereka merupakan bagian dari Dewan Perwakilan Santri yang dipilih oleh ustadz-ustadzah dan ditugaskan untuk membantu memberikan perawatan awal serta mendistribusikan obat-obatan ringan kepada santri yang sakit. Pihak Ma'had juga memfasilitasi penyediaan obat-obatan dasar sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kesehatan penghuni asrama.

4. Sarana Keamanan

Sistem keamanan di lingkungan Ma'had dilaksanakan secara terpadu melalui pengawasan tenaga satuan pengamanan (Satpam) yang bertugas penuh. Keamanan juga didukung oleh keterlibatan pengurus mahasantri serta petugas piket keamanan santri. Selain itu, untuk meningkatkan efektivitas pengawasan Ma'had telah memasang perangkat *Closed Circuit Television* (CCTV) di area dalam asrama maupun area sekitar luar asrama.

5. Sarana Informasi

Untuk menunjang sistem komunikasi dan penyampaian informasi kepada seluruh mahasantri Ma'had membentuk petugas humas dan petugas piket informasi dari unsur mahasantri. Mereka bertugas menyampaikan pengumuman dan informasi penting baik secara lisan maupun melalui media

visual seperti papan pengumuman (mading) yang ditempatkan di depan kantor Ma'had serta di setiap asrama.

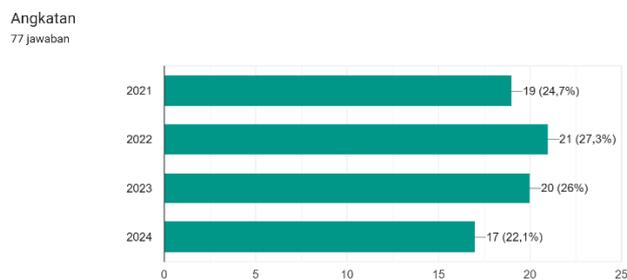
2. Pengujian dan Hasil Analisis Data

a. Analisis Data Penelitian

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasantriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup angkatan 2021-2024 yang menggunakan *skincare* Glad2glow berjenis *sunscreen*. Selain itu karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden seperti nama dan angkatan. Hasil analisis dari hal-hal tersebut terdapat dilihat pada diagram dibawah ini.

1. Angkatan Responden

Gambar 4.2
Angkatan Responden



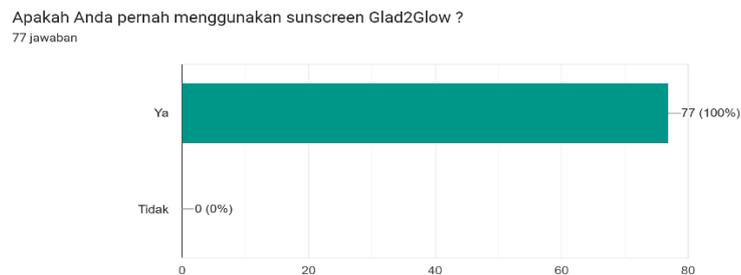
Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari data yang diperoleh, total keseluruhan 77 responden terdapat 19 orang mahasiswa semester delapan dengan persentase 24,7%, semester enam 21 orang dengan persentase 27,3%, semester empat 20 orang dengan persentase

26%, dan semester dua sebanyak 17 orang dengan persentase 22,1%.

1. Menggunakan *Sunscreen* Glad2glow

Gambar 4.3
Menggunakan *Sunscreen* Glad2glow



Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden yang berjumlah 77 orang diketahui menggunakan *sunscreen* Glad2glow. Dengan demikian, seluruh responden memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini.

a. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode untuk menilai apakah suatu kuesioner dalam penelitian dapat dianggap sah. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan mampu mengukur apa yang memang hendak diukur. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 sebagai dasar penilaian validitas. Jika nilai r hitung lebih besar daripada rtabel, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika

rhitung lebih kecil dari rtabel, maka item tersebut dianggap tidak valid.²

Uji validitas dilakukan pada setiap item kuesioner dengan tujuan untuk menentukan valid atau tidaknya setiap pernyataan. Uji validitas ini dilakukan dengan asumsi bahwa ketika nilai r-hitung > r-tabel dengan nilai (*degree of freedom/df*) = n-2 dan nilai sig 5% (0,05) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana df=n-2 dengan sig 5% ($\alpha = 0,05$), maka (df)= 77-2= 75 di dapat r table sebesar 0,2242. Jika r-hitung > r-tabel maka suatu pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya. Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

a. Uji validitas *Review* produk

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas X

Item	r-Hitung	r-Table	Nilai signifikansi	Keterangan
X1	0,491	0,2242	0,000	Valid
X2	0,405	0,2242	0,000	Valid
X3	0,761	0,2242	0,000	Valid
X4	0,667	0,2242	0,000	Valid
X5	0,546	0,2242	0,000	Valid
X6	0,730	0,2242	0,000	Valid
X7	0,636	0,2242	0,000	Valid

² Sanaky Musrifah M., "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik*, Vol. 11 No. 1 (2021), 436. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>

X8	0,586	0,2242	0,000	Valid
X9	0,709	0,2242	0,000	Valid
X10	0,372	0,2242	0,000	Valid
X11	0,528	0,2242	0,000	Valid
X12	0,672	0,2242	0,000	Valid
X13	0,562	0,2242	0,000	Valid
X14	0,528	0,2242	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 22,2025

Berdasarkan data pada hasil uji validitas terhadap instrumen variabel *Review Produk (X)* menunjukkan bahwa seluruh 14 item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing item yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$), serta nilai koefisien korelasi (rhitung) yang lebih besar dibandingkan nilai rtabel. Dengan jumlah responden sebanyak 77 orang, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,2242. Oleh karena itu, kriteria kelayakan validitas, yaitu rhitung $>$ rtabel, terpenuhi untuk seluruh item dalam variabel tersebut.

b. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Y

Item	r-Hitung	r-Table	Nilai signifikansi	Keterangan
Y1	0,486	0,2242	0,000	Valid
Y2	0,347	0,2242	0,000	Valid
Y3	0,750	0,2242	0,000	Valid

Y4	0,648	0,2242	0,000	Valid
Y5	0,474	0,2242	0,000	Valid
Y6	0,389	0,2242	0,000	Valid
Y7	0,389	0,2242	0,000	Valid
Y8	0,757	0,2242	0,000	Valid
Y9	0,672	0,2242	0,000	Valid
Y10	0,628	0,2242	0,000	Valid
Y11	0,454	0,2242	0,000	Valid
Y12	0,751	0,2242	0,000	Valid
Y13	0,710	0,2242	0,000	Valid
Y14	0,592	0,2242	0,000	Valid
Y15	0,598	0,2242	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 22,2025

Tabel 4.3, hasil uji validitas terhadap instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Validitas tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi setiap item yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, serta nilai koefisien korelasi (rhitung) yang melampaui nilai rtabel sebesar 0,2242, sesuai dengan jumlah responden sebanyak 77 orang. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal dari suatu instrumen

kuesioner yang merepresentasikan variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pernyataan menunjukkan konsistensi yang relatif stabil ketika dilakukan pengukuran ulang dalam kondisi yang serupa. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas ini adalah *Cronbach's Alpha* yang diolah melalui perangkat lunak statistik SPSS 22. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.³

Uji Reliabilitas mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai Cronbach's alpha dengan tingkat atau taraf signifikan yaitu 0,60. Kriteria pengujiannya yaitu: Jika nilai Cronbach's alpha > 0,60, maka instrumen dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's alpha < 0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Review Produk	0,850 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,861 > 0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22,2025

³ Anton Bawono, "Multivariate Analysis Dengan SPSS", (Salatiga: Stain Salatiga Press, 2006), 69.

Tabel 4.4 nilai Cronbach's Alpha dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua item pernyataan nilai Cronbach's alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan ke tahap selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk memastikan apakah model regresi, variabel independen, dan keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal, dan mempunyai tujuan yaitu untuk melihat dan menilai dari tersebarnya data pada suatu kelompok data atau variabel.

Pengambilan kesimpulan untuk dapat menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi yang normal atau tidak normal adalah dengan menilai signifikasinya menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal

Berikut table hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4.6
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,94737243
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,047
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p>		

Sumber: Output SPSS 22,2025

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$). Ini menunjukkan bahwa nilai residual mengetahui nilai kesalahan (selisih), antara nilai data sebenarnya dan nilai data hasil peramalan yang diperoleh dari hasil data kontribusi normal.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan

antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil analisis linier sederhana :

Tabel 4.7
Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	14,212	3,765
Review Produk	,849	,063

Sumber: Output SPSS 22,2025

Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil bahwa nilai konstanta (a) sebesar 14,212, sedangkan nilai Review Produk (b/koeffisien regresi) sebesar 0,849. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x + e$$

$$Y = 14,212 + 0,849X$$

Hasil persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 14,212 mengandung arti bahwa nilai dasar Keputusan Pembelian sebesar 14,212, walaupun tidak ada pengaruh dari Review Produk (jika $X = 0$). Sementara itu, koefisien regresi X sebesar 0,849 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 unit Review Produk, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,849 unit.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh *Review Produk*

(variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) adalah positif. Artinya, semakin baik review yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow.

Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil uji sebelumnya sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Review Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t (Persial)

Uji parsial atau uji t ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel penjelas (independen), yaitu *Review* Produk (X) secara individual terhadap variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan Tingkat kesalahan $< 0,05$ untuk *degree freedom* (df)= n-k-1 adalah 77-1-1, maka t_{tabel} nya ialah 1.666. Berikut ialah hasil uji statistic parsial:

Tabel 4.8
Uji t (Persial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,212	3,765		3,775	,000
Review Produk	,849	,063	,841	13,447	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 22,2025

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel Review Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat uji dapat diketahui nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti *Review* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya dengan memperhatikan nilai $t_{\text{hitung}} 13,447 > t_{\text{tabel}} 1.666$ sehingga dapat dikatakan variabel *Review* Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H_a diterima.

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yang disimbolkan dengan R^2 , biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Koefisien determinasi adalah nilai yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas (x) berkontribusi terhadap variasi (peningkatan atau penurunan) pada variabel terikat (Y). Dengan kata lain, persentase R^2 menunjukkan seberapa besar variabel dapat dijelaskan oleh variabel X, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Sisa variasi pada Y (*residu*) disebabkan oleh faktor-faktor lain yang memengaruhi Y, termasuk kesalahan gangguan (*disturbance error*).⁴ Berikut Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).

⁴ Darma, Budi, "*Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*", (Guepedia, 2021), 53.

Tabel 4.9
Uji Koefisiensi Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,703	3,974
a. Predictors: (Constant), REVIEW PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Output SPSS 22,2025

Menunjukkan bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,707 atau 70,7 % yang menunjukkan besarnya hubungan atau kolerasi antara variabel independen dengan variabel dependen artinya sebesar 70,7 % variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya (100%-70,7%) 29,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan data kuesioner yang telah didapatkan oleh peneliti, penelitian ini didominasi oleh penggunaan *Sunscreen Glad2glow* yang merupakan generasi muda yang tinggal di Mahad Al-Jami'ah IAIN Curup yang berjumlah 76 responden yang telah mengisi kuesioner yang disebar melalui aplikasi WhatsApp via chat group maupun chat pribadi. Berdasarkan data yang diperoleh dari total keseluruhan 77 responden terdapat 19 orang mahasiswa semester delapan dengan persentase 25%, semester enam 21 orang dengan

persentase 27,6%, semester empat 20 orang dengan persentase 26,3%, dan semester dua sebanyak 16 orang dengan persentase 21,1%.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dari setiap indikator yang dibuat telah teruji validitasnya dan sudah dimasukkan ke model analisis data melalui aplikasi SPSS versi 22 dengan uji hipotesis beserta rinciannya.

Pengaruh *Review* Produk *Sunscreen Glad2Glow* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasatriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *overclaim*. Hal ini dibuktikan dari hasil regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai R Square sebesar 0,707, yang berarti 70,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *review* produk.

Secara hasil, data menunjukkan bahwa ulasan digital terutama di media sosial seperti TikTok, memiliki pengaruh dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya generasi muda Muslimah. Konsumen cenderung mempercayai *review* yang tampak meyakinkan, meskipun tidak selalu disertai bukti ilmiah. Hal ini menjadi titik krusial dalam konteks *overclaim*, di mana informasi yang dilebih-lebihkan dapat memengaruhi keputusan secara tidak adil.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan digital dapat menjadi referensi penting, tetapi tanpa kontrol dan kejelasan informasi, *review* justru bisa menjadi sarana penyebaran klaim menyesatkan. Dalam konteks konsumen

Muslim, kepercayaan terhadap informasi bukan hanya soal kepraktisan, tetapi juga bernilai etis dan spiritual. Oleh karena itu, pengaruh review terhadap keputusan pembelian tidak hanya perlu dilihat dari sisi perilaku konsumen, tetapi juga ditelaah dari perspektif nilai dan prinsip dalam ekonomi Islam.

Pandangan ekonomi Islam menekankan bahwa review yang tidak jujur dan manipulatif termasuk dalam kategori *gharar* (ketidakjelasan informasi) dan *tadlis* (penipuan tersembunyi). Islam mengharamkan praktik semacam ini karena berpotensi menimbulkan *gharar* (kerugian) kepada konsumen. Ulasan yang menyesatkan tidak hanya melanggar prinsip *ṣidq* (kejujuran), tetapi juga bertentangan dengan nilai *‘adl* (keadilan) dan *amanah* (tanggung jawab informasi) yang menjadi fondasi dalam aktivitas ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil analisis data dan pemaknaan terhadap temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa review produk memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *overclaim*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima, terutama melalui media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Review* Produk *Sunscreen* Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasatriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup, maka dapat disimpulkan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *overclaim*. Pengaruh ini dibuktikan dari hasil uji statistik yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung sebesar 13,447 > t-tabel 1,666, yang artinya *review* produk memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Secara reflektif, *review* produk terbukti memegang peranan penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk kosmetik yang sempat viral karena isu *overclaim*, seperti Glad2Glow, keberadaan review yang akurat dan objektif menjadi sangat penting bagi konsumen Muslimah dalam mempertimbangkan aspek kualitas, kehalalan, serta tanggung jawab moral sebelum memutuskan membeli.

B. Saran

1. Bagi Industri dan Produsen Kosmetik Muslim

Industri dan produsen kosmetik Muslim perlu menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan tanggung jawab dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah dalam seluruh proses bisnisnya. Salah satu langkah penting dengan memastikan bahwa seluruh produknya telah

mengantongi sertifikasi halal yang sah dari lembaga resmi seperti LPPOM MUI. Meskipun produk telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), hal tersebut belum cukup untuk menjamin kehalalan suatu produk karena sertifikasi BPOM hanya mencakup aspek keamanan dan legalitas dari sisi kesehatan bukan kehalalan secara syar'i.

Berdasarkan informasi yang tersedia, belum ada kepastian resmi bahwa seluruh produk Glad2Glow termasuk sunscreen telah bersertifikat halal. Oleh karena itu, sebagai bentuk tanggung jawab moral dan etis kepada konsumen Muslim produsen seharusnya bersikap lebih transparan dengan menyampaikan status sertifikasi halal secara terbuka. Langkah ini dapat membangun kepercayaan konsumen sekaligus menghindari keraguan yang dapat timbul akibat ketidakjelasan informasi terlebih di tengah maraknya isu *overclaim* dalam pemasaran produk skincare. Praktik *overclaim* harus dihindari karena bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) dalam ekonomi Islam. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, produsen juga dapat bekerja sama dengan influencer Muslimah yang memahami nilai-nilai halal dan *thayyib* agar promosi tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah.

2. Bagi Konsumen Muslim

Konsumen sebaiknya memverifikasi informasi dengan akurat, memastikan adanya label halal dan izin BPOM, serta tidak terpengaruh opini viral semata. Keputusan pembelian hendaknya didasarkan pada kebutuhan nyata dan nilai-nilai Islam. Konsumen Muslim juga perlu

meningkatkan literasi halal dan bersikap kritis terhadap ulasan produk di media sosial.

3. Bagi Regulator dan Lembaga Sertifikasi

Bagi lembaga regulator seperti BPOM dan LPPOM MUI, diharapkan dapat memperkuat pengawasan dan edukasi kepada masyarakat mengenai keabsahan klaim kosmetik. Lembaga terkait juga perlu menyediakan sistem pelaporan dan pengaduan yang responsif terhadap produk yang terbukti menyesatkan atau tidak sesuai dengan regulasi halal.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya membatasi objek kajian pada produk *sunscreen* Glad2Glow, melainkan dapat diperluas ke berbagai jenis produk kosmetik lainnya. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih bervariasi, representatif, dan relevan dengan dinamika industri kosmetik halal di kalangan konsumen Muslim. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan (*trust*), persepsi halal, atau etika komunikasi pemasaran, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Muslim.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amir, Amri. 2019. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Penerapannya*. Bogor: Ipb Press.
- Anton Bawono. 2006. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Darma, Budi. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss*. Jogyakarta: Mediakom.
- Duwi Priyatno. 2014. *Spss 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Emzir. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Gregory Mankiw. 2021. *Principles Of Economics, Ed. 9*. Boston: Cengage Learning.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Ibrahim, Azharsyah. 2023. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Bumi Aksara.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Muhammad Umer Chapra. 1992. *Islam And The Economic Challenge : The Islamic Foundation And The International Institute Of Islamic Thought*. Kano : Nigeria.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, Edisi Ke-15*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Puguh Suharsono. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Pt. Indeks.

- Shihab, Moh Quraish. 2005. *Tafsir Al-Mishbāh: Pesan, Kesan, Dan Kekeragaman Al-Qur'an*. Cet. 6. Ciputat. Jakarta: Lentera Hati.
- Sudaryana Bambang. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Cv. Budi Utama.
- Syamsuri Syakri. 2021. *Kajian Pengenalan Formulasi Kosmetik Halal*. (Malang : Cv Literasi Nusantara Abadi, 2021), 1. Malang: Cv Literasi Nusantara Abadi.
- Yasid. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Konvensional Dan Perspektif Islam*. Ekbisi.

Jurnal

- Alghifari, Aruf Yusuf, dan Tri Septin Muji Rahayu. "Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 15, No. 2 (2021). <https://doi.org/10.24127/Jm.V15i2.635>.
- Artika, Riska Nur, Kadori Haidar, dan Sutrisno Sutrisno. "Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Komunitas Pelajar Dan Mahasiswa Kabupaten Berau (Kpmkb) Di Samarinda." *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies* 5, No. 1 (2024). <https://doi.org/10.26858/Je3s.V5i1.1806>.
- Aziz, Fikri Nur, dan Ahmad Munandar. "Hubungan & Pengaruh Antara Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di E-Commerce Shopee." *Rekayasa Industri Dan Mesin (Retims)* 3, No. 2 (2022). <https://doi.org/10.32897/Retims.2022.3.2.1750>.
- Juliana, Fitria Rahma. "'Lapar Mata': Mahasiswi, Kecantikan, Dan Perilaku Konsumtif." *Emik* 5, No. 1 (2022). <https://doi.org/P-Issn:2654-394x,E-Issn:2654-4261>.
- Kusdiana, Wawan, Moh Farid Najib, dan Fatya Alty Amalia. "Pengaruh Religiusitas, Sikap Dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal." Dalam *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, 12 (2021). <https://doi.org/10.35313/Irwns.V12i0>,

- Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla." *Jurnal Mirai Management* 5, No. 3 (2020). <https://doi.org/10.32493/jee.v6i1.34511>.
- Lestari, Winda, dan Nurul Wardani Lubis. "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Toko Supply Kosmetik Di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua." *Jurnal Arastirma* 5, No. 1 (2025). <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.42432>.
- Novalinda, Anisa Ade, dan Nurhayati Nurhayati. "Pengaruh Review Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 4, No. 3 (2024). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1530>.
- Raharjo, Sahid. "Cara Melakukan Uji Linearitas Dengan Program Spss." *Spss Indonesia* (Blog). Diakses 15 Juni 2025. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-linearitas-dengan-program-spss.html>.
- Saputri, Sonia Aprilia, dan Ivo Novitaningtyas. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* Vol. 15, No. No 1 (2022). <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>.
- Setiyanti, Saharani, dan Mochammad Isa Ansori. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3, No. 2 (2024). <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, dan Joan Yuliana Hutapea. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 3, No. 08 (7 April 2022).
- Syaifuddin, S. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Elco Indonesia Sejahtera." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* Vol 6, No. 1 (2024). <https://doi.org/10.37034/infec.v6i1.856>.
- Tahaanii, Aanisah Nida, dan Waluyo Waluyo. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X

(Perawatan Wajah).” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 22 (2023).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10077406>

Skripsi

Agustin, Rizka Amalia. “*Pengaruh Lingkungan Sosial, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Riyadlatul ‘Ulum, Bumiharjo, 39B Batanghari, Lampung Timur).*” Phd Thesis, IAIN Metro, 2024.

Ardianita, Ardianita. “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Media Sosial Tiktok Di Kota Surabaya.*” Phd Thesis, Upn Veteran Jawa Timur, 2024.

Istiqomah Regiana Noermartanto. “*Pengaruh Review Produk, Kualitas Informasi, Dan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang).*” Skripsi, Uin Walisongo Semarang, 2022.

Jonizar, Liantoni. “*Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Konsep Etika Dalam Bisnis (Studi Pada Kitab Ihya’ulumuddin).*” Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2022.

Liantoni Jonizar. “*Analisis Pemikiran Imam Al-Ghazali Mengenai Konsep Etika Dalam Bisnis (Studi Pada Kitab Ihya’ulumuddin).*” Phd Thesis, Uin Raden Intan Lampung, 2022.

Mahmud, Jauharil Anam. “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Iain Purwokerto).*” Phd Thesis, Iain Purwokerto, 2021.

Suzanawaty, Leis. “*Pengaruh Labeling, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Sunscreen Glad2glow.*” B.S. Thesis, Feb Uin Jakarta, 2024.

L

A

M

P

I

R

A

N

ANGKET
PENGARUH *REVIEW* PRODUK *SUNSCREEN* GLAG2GLOW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMESTIK HALAL PADA
MAHASATRIWATI MAHAD AL-JAMIAH IAIN CURUP

INSTRUMEN PENELITIAN

Apakah pengaruh *review* produk *sunscreen* glag2glow terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasatriwati mahad Al-Jamiah IAIN Curup ?

A. Pedoman Kuesioner

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menganalisis Pengaruh *review* produk *sunscreen* glag2glow terhadap keputusan pembelian kosmetik halal pada mahasatriwati mahad Al-Jamiah IAIN Curup.

B. Struktur Pertanyaan

a. Bagian I : Data Respondent

1. Nama :
2. Nim :
3. Mahasiswa Program Studi :
4. Semester :
 2021 2022
 2023 2024
5. Apakah Anda pernah menggunakan *sunscreen* Glad2Glow
 Ya Tidak

b. Bagian II : Pertanyaan Kuisoner

Pertanyaan-pertanyaan di bagian ini akan digunakan untuk mengukur elemen *review* produk terhadap keputusan pembelian kosmetik *overclaim*. Berikut beberapa pertanyaan:

Tabel Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

PERNYATAAN *REVIEW* PRODUK

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Kejujuran (<i>al-'adl</i>)					
1	Ulasan <i>sunscreen</i> Glad2Glow yang saya baca sesuai dengan klaim pada produk yang disampaikan secara jujur bukan klaim berlebihan yang menyesatkan.				
2	Saya lebih percaya pada penjelasan konsumen yang menggunakan <i>sunscreen</i> Glad2Glow tanpa disponsor dibandingkan <i>influencer</i> karena ditulis dengan kejujuran.				
Keadilan (<i>al-'sidq</i>)					
3	Ulasan produk kosmetik Glad2Glow yang menampilkan kelebihan dan kekurangan produk secara seimbang membantu saya menilai apakah produk halal ini layak dipilih.				
4	Saya lebih percaya Isi ulasan yang tidak berpihak berlebihan baik kepada produsen maupun konsumen, melainkan memberikan penilaian yang adil sesuai pada klaim.				
Tanggung Jawab Sosial (<i>mas'uliyah ijtima'iyah</i>)					

5	Review produk <i>susnscreen</i> Glad2Glow yang disampaikan secara jujur membantu saya maupun konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik halal dengan tepat.				
6	Saya menilai review produk <i>sunscreen</i> Glad2Glow yang bertanggung jawab memberi dampak positif agar mendorong produsen memperbaiki kualitas demi kemaslahatan konsumen.				
Amanah dalam Penyampaian Informasi					
7	Review yang amanah dan tidak dibuat-buat demi kepentingan pribadi menjadi acuan penting saya dan konsumen lain dalam memilih kosmetik halal.				
8	Saya percaya pada <i>review sunscreen</i> Glad2Glow memberikan informasi yang jujur dan transparan bukan sekadar testimoni promosi.				
Mencegah <i>Gharar</i> (Ketidakjelasan)					
9	Review produk <i>sunscreen</i> Glad2Glow memberi penjelasan yang jelas dan lengkap sehingga saya terhindar dari ketidakjelasan (<i>gharar</i>) dalam keputusan pembelian kosmetik halal.				
10	Saya merasa terbantu dengan <i>review sunscreen</i> Glad2Glow yang transparan tentang kehalalan dan keamanan produk sehingga menghindarkan saya dari ketidakjelasan (<i>gharar</i>) saat memilih produk.				
Mendorong Pasar yang Etis dan Halal					

11	Menurut saya ulasan konsumen dapat menjadi mekanisme pengendali pasar karena membantu menyeleksi produk yang baik (halal) dan menyingkirkan produk yang merugikan.				
12	Saya percaya dengan adanya <i>review sunscreen</i> Glad2Glow yang jujur dan transparan dapat mendorong terciptanya pasar kosmetik halal yang adil, terpercaya, dan sesuai prinsip syariah.				
Etika Komunikasi (<i>ihsān</i>)					
13	<i>Review</i> produk <i>sunscreen</i> Glad2Glow yang disampaikan dengan bahasa yang sopan, santun dan penuh kemurahan hati, sehingga menambah keyakinan saya membeli produk halal ini.				
14	Ulasan konsumen disampaikan dengan etika yang baik tanpa menjelekkkan pihak lain menjadi pertimbangan penting saya dalam keputusan pembelian kosmetik halal.				

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO	PERNYATAAN	STS	TS	S	SS
Kehalalan–Thayyib					
1	Saya menghindari pembelian produk kosmetik yang masih diragukan kehalalannya dan terindikasi syubhat.				
2	Saya memilih <i>sunscreen</i> Glad2Glow karena faktor kehalalan dan keamanan produk menjadi prioritas utama.				
3	Saya menjadikan informasi dari review tentang status halal dan kualitas thayyib menjadi dasar utama dalam keputusan membeli Glad2Glow.				
Niat & Tujuan Konsumsi					

4	Saya memutuskan membeli <i>sunscreen</i> Glad2Glow dengan niatkan untuk menjaga kesehatan kulit sesuai syariat Islam bukan sekadar ikut tren.				
5	Ulasan konsumen mendorong saya membeli <i>sunscreen</i> Glad2Glow dengan tujuan memperoleh manfaat yang benar-benar dibutuhkan, bukan untuk pamer.				
Proporsionalitas & Anti-Isrāf					
6	Review produk halal membuat saya lebih bijak memilih dan membeli <i>susnscreen</i> Glad2Glow sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan.				
7	Saya membeli <i>sunscreen</i> Glad2Glow hanya sesuai kebutuhan dan mempertimbangkan jumlah pemakaian agar tidak berlebihan atau mubazir.				
Pertanggungjawaban Konsumsi					
8	Saya merasa bertanggung jawab untuk memastikan <i>sunscreen</i> Glag2Glow yang saya beli benar-benar halal, aman, dan tidak merugikan kesehatan kulit saya.				
9	Saya menggunakan <i>review sunscreen</i> Glad2Glow sebagai bahan pertimbangan agar keputusan pembelian saya lebih bijak, tidak sia-sia, dan tidak merugikan diri sendiri.				
Orientasi Keberkahan (Barakah)					
10	Saya mempertimbangkan keberkahan dalam memilih <i>sunscreen</i> halal yaitu manfaat nyata, kualitas baik, dan mendukung kesehatan.				

11	Review produk membantu saya merasa yakin bahwa sunscreen halal yang saya beli memiliki harga yang wajar, bermanfaat, dan memberi keberkahan jangka panjang.				
Maslahah (Kemaslahatan Umum)					
12	Melalui ulasan produk kosmetik <i>sunscreen</i> Glad2Glow saya dan konsumen lainnya dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bermanfaat serta sesuai kebutuhan.				
13	<i>Review sunscreen</i> Glad2Glow memudahkan saya dan konsumen menilai apakah produk memberikan kemanfaatan nyata dan tidak menimbulkan mudarat bagi pengguna.				
Verifikasi Informasi					
14	Saya selalu mengecek kebenaran klaim halal dan keamanan <i>sunscreen</i> Glad2Glow sebelum membeli agar tidak tertipu promosi yang berlebihan.				
15	<i>Review</i> dari konsumen lain membantu saya memverifikasi apakah sunscreen benar-benar halal, aman, dan sesuai syariat sebelum saya membeli.				

DATA RESPONDEN

Robiatul Maulidia	2024	PGMI
Lisa Nopitasari	2021	Pendidikan Agama Islam
Linda	2021	Pendidikan Agama Islam
Rasyadah Salsabila	2024	Pendidikan Bahasa Arab
Lastri	2021	Hukum Tata Negara
Devi Yanti Nurrohma	2023	Ekonomi Syari'ah
Indah Dwika	2022	PGMI
Atif Nurhidayat	2022	Ekonomi Syariah
Arbingatu Rahmawati	2021	Tadris Matematika
Akses	2022	Bkpi
Fitrani Nasya	2024	Ilmu Al Qur'an Tafsir
Gita Yulia	2022	IPI
Thiodora	2022	PGMI
Diah Indali Sari	2022	Pendidikan Agama Islam
Bibit	2021	Ekonomi Syariah
Fifin Anggi Monica	2024	BKPI
Binti Arohmatul Husna	2024	PAI
Sipa	2024	Perbankan Syariah
Shalsya Rizki Putri	2023	Pendidikan Agama Islam
Pujawati Widia Ningsih	2024	HKI
Riski Amiliya	2021	PAI
Enjel Inola Putri	2023	Pendidikan Agama Islam
Siti Aminah	2021	Perbankan Syari'ah
Dela Azzahra	2023	MPI
Nabila	2023	MPI
Maya	2023	Pendidikan Agama Islam
Fitriansh	2023	Ekonomi
Nina Malinda	2023	Tadris Matematika
Rina	2024	Bimbingan Kosling

Popi Elvia	2023	PAI
Liza Seismila	2023	Ekonomi Syariah
Tiara Permata Ferdi	2021	BPI
Fitri Sukaesih	2022	PGMI
Lina Mustika Sari	2023	PGMI
Cristin Letavia	2023	MPI
Dinda Dwi Saputri	2023	MPI
Aliya	2023	MPI
Yovi Wijiantika	2024	Tadris Matematika
Rini Sadiyah	2021	Perbanknn Syariah
Khoirotun Nisa	2024	Pendidikan Agama Islam
Chika Febriana	2022	Pendidikan Bahasa Arab
Nur Ayuni Sima	2024	PAI
Citra	2024	PBA
Okta	2024	MPI
Devita Restiana	2024	PAI
Wahyu Nova Andria	2022	Manajemen Pendidikan Islam
Izul Mar'ati	2023	Manajemen Pendidikan Islam
Diah Indah Sari	2022	Pendidikan Agama Islam
Novia Rapika Nanda	2022	PGMI
Devi Yanti Nurrohmah	2023	Ekonomi Syariah
Lidia	2021	BKPI
Dewi Ngatinah	2021	Ekonomi Syariah
Hediani	2021	PAI
Effriyanti	2021	MPI
Ranitri Utami	2023	PAI
Jeli Afrika	2023	PAI
Putri Ratuliu	2022	BPI

Yuyun Dwi Kurniasari	2024	Pendidikan Agama Islam
Sindi	2023	MPI
Mariyani	2021	Perbankan Syariah
Wulandari	2024	PGMI
Wahyuni	2023	PGMI
Dwi Mashitoh	2021	HKI
Parida	2021	Perbankan Syariah
Bella	2021	Tadris Matematika
Sri Wulandari	2021	PAI
Arbi	2021	Tadris Matematika
Lili	2022	PAI
Rezza	2022	PAI
Nelly	2022	PGMI
Wahyu Nova	2022	MPI
Sofia	2022	MPI
Nadia Rahma Danis	2022	PGMI
Julia Rindi	2022	PGMI
Siti Fatimah	2022	PGMI
Gita Yulia	2022	KPI
Binti Ngarohmatul	2024	PAI

REVIEW PRODUK (X)														TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	
2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	2	5	57
5	2	4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	58
4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	57
5	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	2	4	5	59
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	62
5	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	62
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	64
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
1	4	2	2	4	2	5	2	1	4	2	2	5	1	37
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	50
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	60
5	4	2	1	5	4	2	1	5	5	4	1	2	5	46
5	4	2	1	5	4	2	2	1	5	4	2	1	4	42
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	68
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	63
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	60
5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	65
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	4	1	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	47
4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	59

5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	54
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	63
4	5	2	1	1	4	1	4	5	5	4	1	5	4	46
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	5	59
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	4	56
5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	5	52
4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	4	5	5	58
4	5	2	4	1	2	4	5	1	1	4	5	4	5	47
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	5	59
5	2	4	2	5	4	2	5	5	4	5	4	5	4	56
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	67
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	67
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	2	5	4	5	2	4	5	4	5	4	2	56
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2	4	5	60
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	57
5	2	4	5	4	5	4	2	5	4	5	2	5	5	57
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	65
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	48
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	61
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	64
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	61
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	63
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	65

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)															TOTAL
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
5	4	4	5	2	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	65
4	4	5	4	5	4	2	5	4	4	4	4	2	5	5	61
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	65
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	67
5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	69
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
2	4	2	2	4	5	4	2	2	4	2	1	2	4	2	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	64
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	68
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	2	2	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	61
5	4	2	2	1	5	4	2	1	1	5	4	2	1	5	44
5	4	2	1	5	4	5	4	5	2	5	2	2	4	4	54
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	70
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	64
5	5	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	71
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	74
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	48
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	2	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	4	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	4	2	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58

5	5	4	2	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	69
4	5	1	4	5	4	2	1	5	4	5	2	1	1	4	48
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
5	5	2	4	2	2	5	4	2	4	4	4	2	5	2	52
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	2	62
2	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	4	5	2	4	5	63
4	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	66
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	68
5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	2	4	63
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	72
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	72
4	4	5	2	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	5	63
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	4	2	4	2	5	5	4	2	5	4	4	1	4	4	55
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	70
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	65
5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	69
5	2	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	5	4	64
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	73
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	65
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	67
5	5	4	4	5	4	2	5	2	4	4	5	2	5	4	60
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	66
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	68
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	64
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	70
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	70

UJI VALIDITAS REVIEW PRODUK

Correlations

	X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	TOTAL
X01 Pearson Correlation	1	,029	,331**	,130	,337**	,458**	-,021	,210	,415**	,093	,428**	,179	,224*	,364**	,491**
Sig. (2-tailed)		,804	,003	,259	,003	,000	,857	,066	,000	,423	,000	,119	,050	,001	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X02 Pearson Correlation	,029	1	,254*	,367**	,047	,107	,327**	,211	,153	,125	,080	,210	,166	,310**	,405**
Sig. (2-tailed)	,804		,026	,001	,688	,355	,004	,065	,184	,280	,488	,067	,149	,006	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X03 Pearson Correlation	,331**	,254*	1	,664**	,372**	,475**	,503**	,414**	,451**	,248*	,344**	,531**	,350**	,258*	,761**
Sig. (2-tailed)	,003	,026		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,029	,002	,000	,002	,024	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X04 Pearson Correlation	,130	,367**	,664**	1	,134	,397**	,570**	,427**	,239*	,016	,168	,575**	,379**	,318**	,667**
Sig. (2-tailed)	,259	,001	,000		,247	,000	,000	,000	,036	,887	,144	,000	,001	,005	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X05 Pearson Correlation	,337**	,047	,372**	,134	1	,513**	,302**	,176	,477**	,292**	,192	,333**	,199	,099	,546**
Sig. (2-tailed)	,003	,688	,001	,247		,000	,008	,126	,000	,010	,094	,003	,082	,391	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X06 Pearson Correlation	,458**	,107	,475**	,397**	,513**	1	,382**	,334**	,653**	,349**	,352**	,360**	,309**	,391**	,730**
Sig. (2-tailed)	,000	,355	,000	,000	,000		,001	,003	,000	,002	,002	,001	,006	,000	,000
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X07 Pearson Correlation	-,021	,327**	,503**	,570**	,302**	,382**	1	,311**	,238*	,149	,211	,575**	,364**	,255*	,636**

TOTAL Pearson Correlation	,491**	,405**	,761**	,667**	,546**	,730**	,636**	,586**	,709**	,372**	,528**	,672**	,562**	,528**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y14	Pearson Correlation	,045	,069	,459**	,268*	,285*	,146	,188	,534**	,283*	,421**	,043	,397**	,376**	1	,407**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,696	,549	,000	,018	,012	,204	,101	,000	,013	,000	,708	,000	,001		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y15	Pearson Correlation	,312**	,090	,460**	,200	,187	,403**	,143	,383**	,346**	,184	,337**	,514**	,316**	,407**	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,006	,434	,000	,082	,104	,000	,216	,001	,002	,109	,003	,000	,005	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
TOTAL	Pearson Correlation	,486**	,347**	,750**	,648**	,474**	,389**	,389**	,757**	,672**	,628**	,454**	,751**	,710**	,592**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reabilitas Review Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	14

Reabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,94737243
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,047
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p>		

Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,212	3,765
	Review Produk	,849	,063

**Uji t (Persial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,212	3,765		3,775	,000
Review Produk	,849	,063	,841	13,447	,000

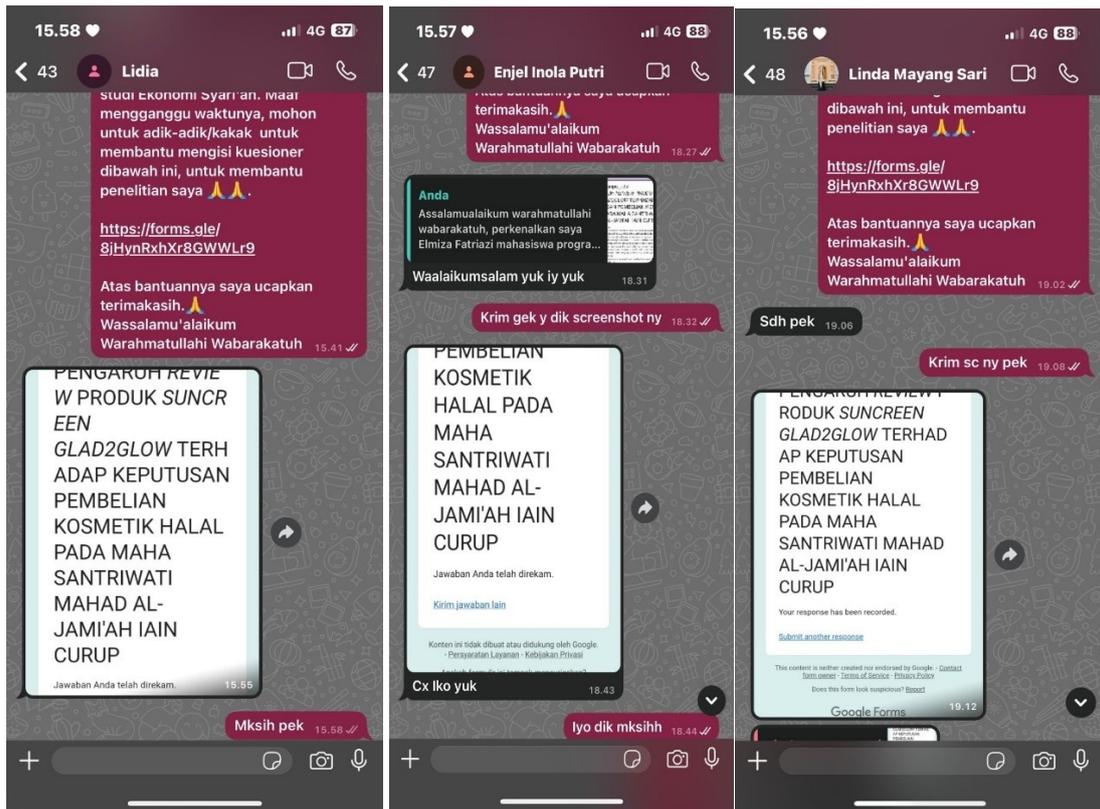
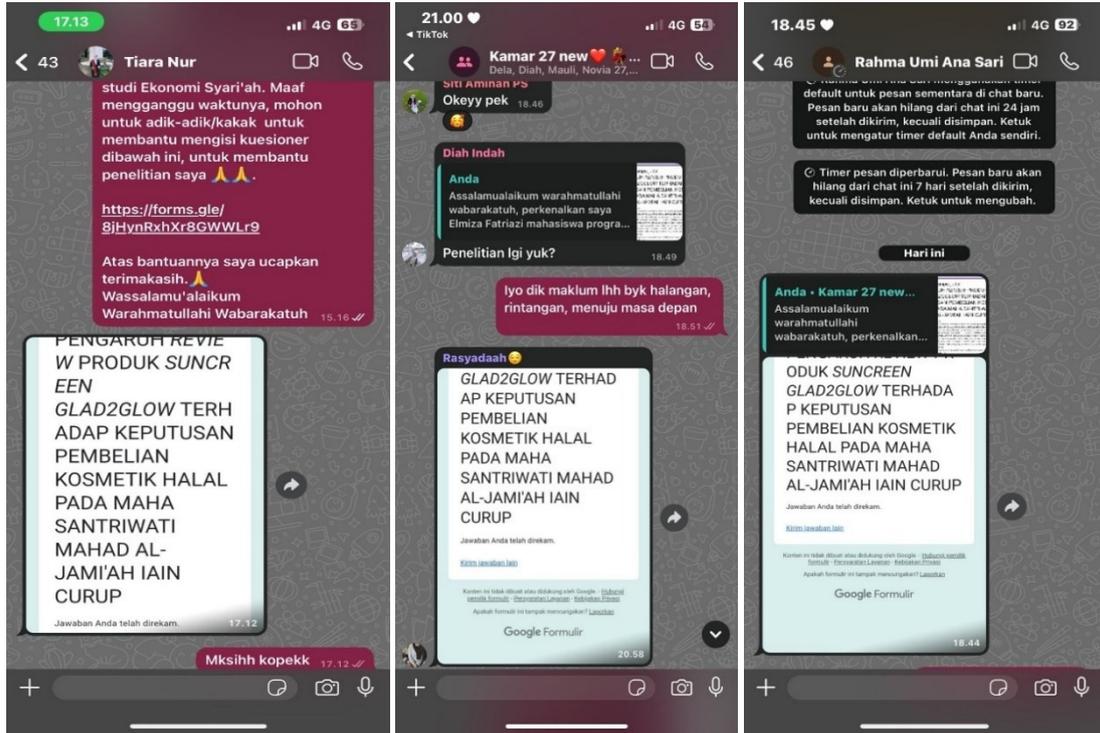
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

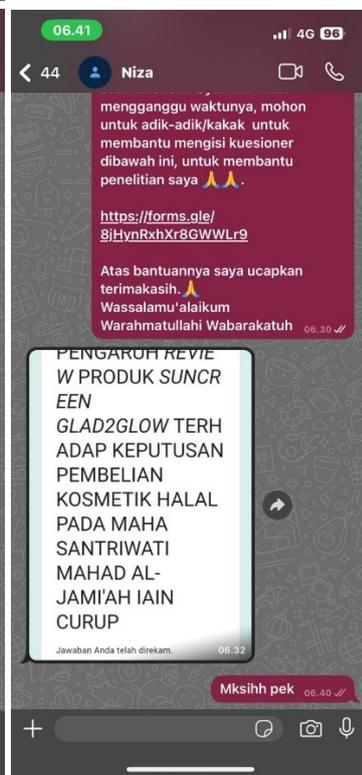
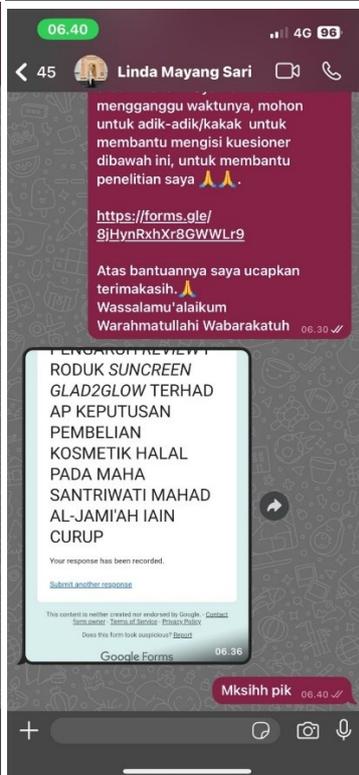
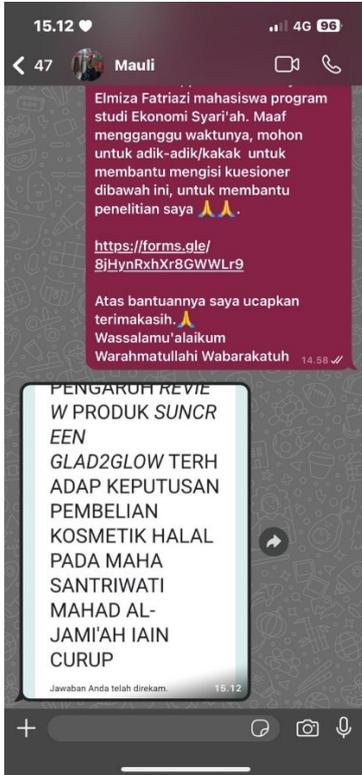
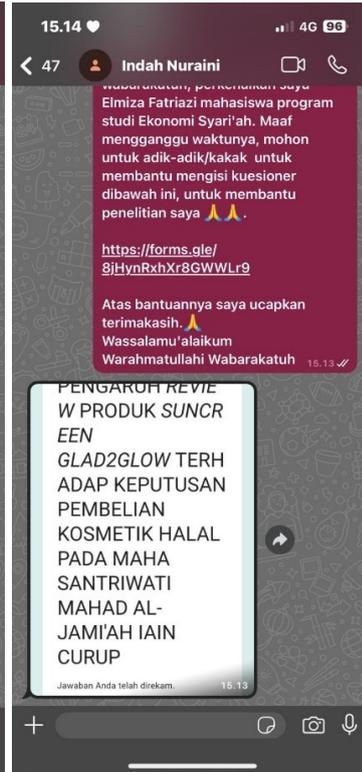
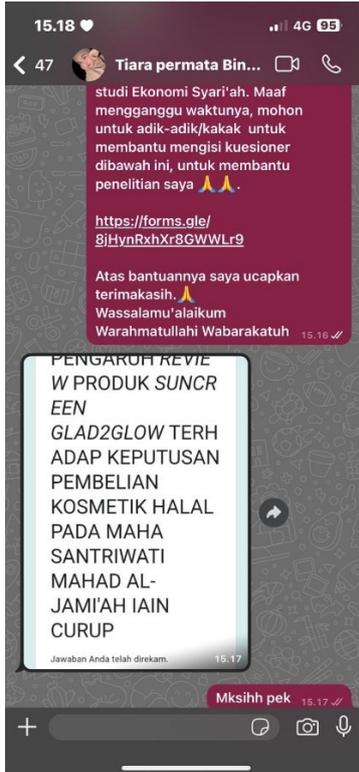
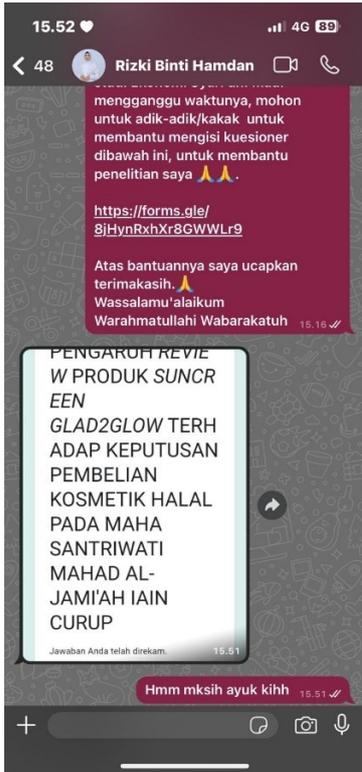
**Uji Koefisiensi Determinasi (R²)
Model Summary^b**

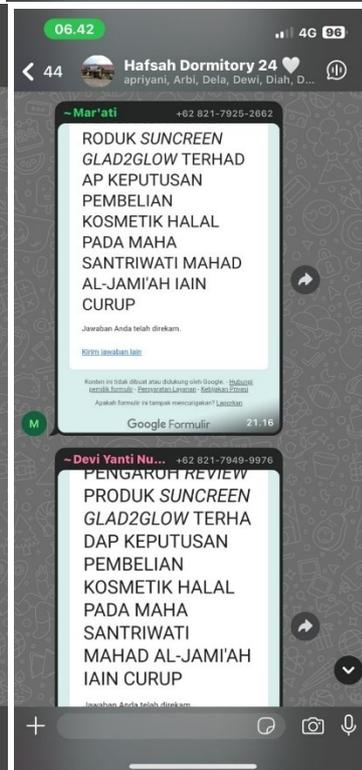
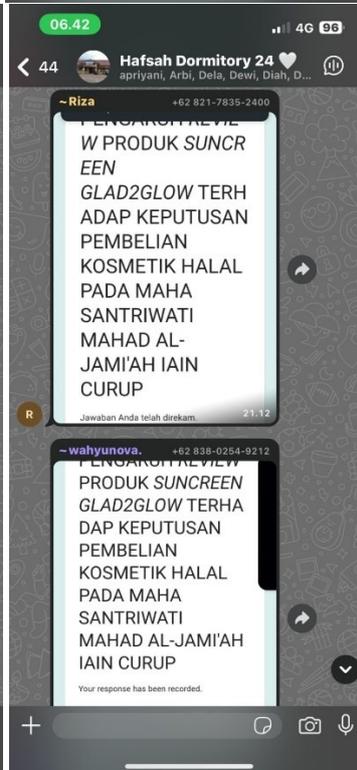
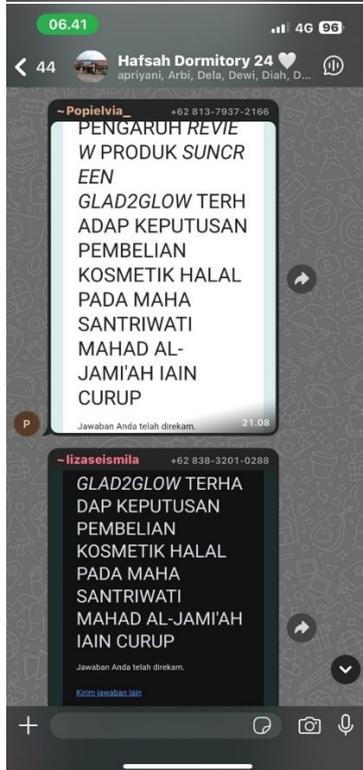
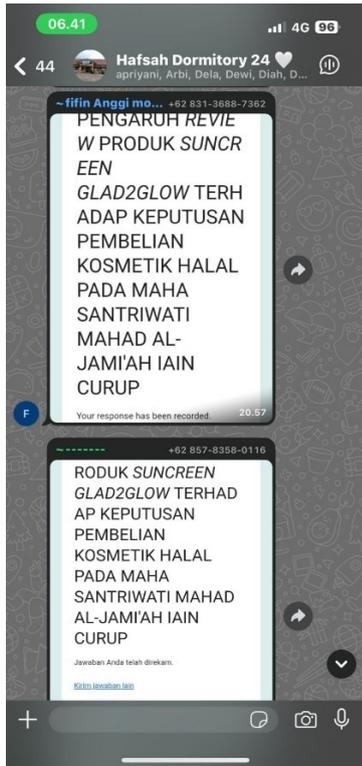
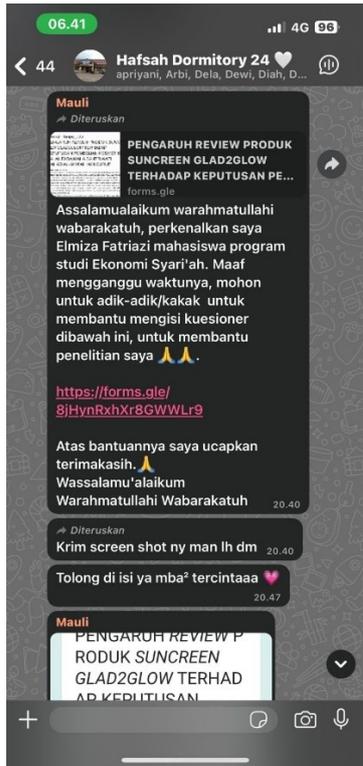
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,703	3,974

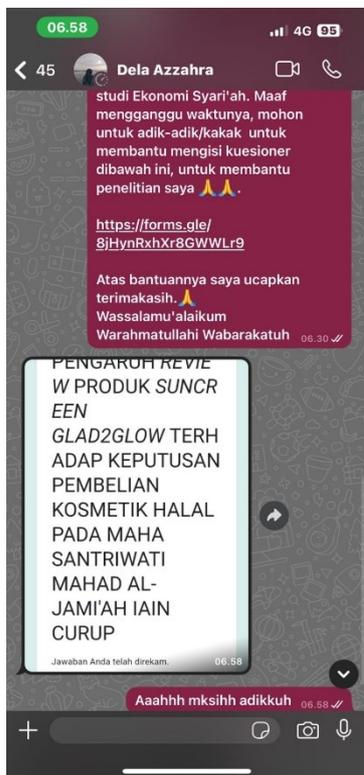
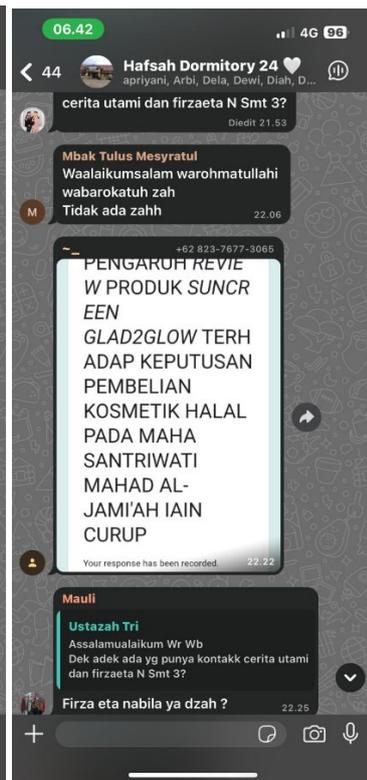
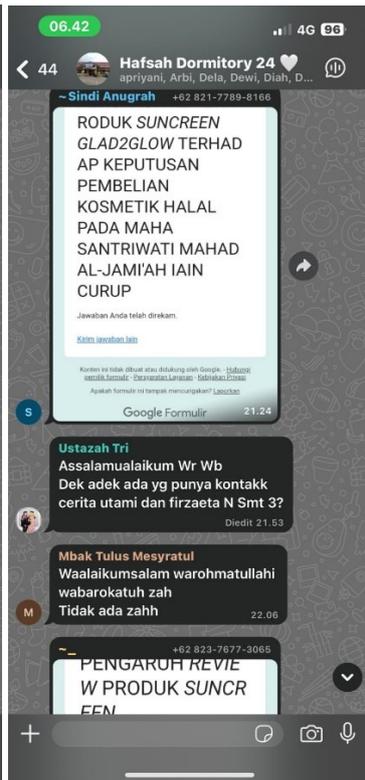
a. Predictors: (Constant), REVIEW PRODUK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

DOKUMENTASI









RIWAYAT HIDUP



Elmiza Fatriazi, lahir di Pulau Kidak Kabupaten Musi Rawas Utara pada 06 Oktober 2003. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Ayahanda Suharto dan Ibu Fitmawati, yang merupakan anak terakhir dari 3 saudara. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan awal, Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri Pulau Kidak pada tahun 2008 dan tamat pada tahun 2014/2015. Setelah itu pada tahun yang sama penulis memasuki jenjang pendidikan tingkat menengah di SMPN Pulau Kidak tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama pula penulis memasuki jenjang pendidikan tingkat atas di SMAN Muara Kulam dan tamat pada tahun 2021.

Pada tahun 2021 penulis memasuki jenjang pendidikan Strata Satu (S1) di Perguruan Tinggi Institut Agama Islam Negeri Curup dan terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Islam dan Syariah. pada tahun 2025 berkat ridho Allah SWT, dan iringan doa dari kedua orang tua dan saudara saudara, keluarga, sahabat, dan temen temen sehingga perjuangan, kerja keras, serta kesabaran penulis dalam menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Curup dapat berhasil dengan tersusunnya skripsi yang berjudul Pengaruh *Review* Produk *Sunscreen* Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasatriwati Mahad Al-Jamiah IAIN Curup.