JIESA: Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah dan Akuntansi
Volume 3, Nomor 5, September 2026
E-ISSN.: 3046-983X; P-ISSN.: 3046-9015, Hal. 57-69
DOI: https://doi.org/10.61132/jiesa.v3i5.2637 F
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIESA

Pengaruh Online *Customer Review* dan Halal *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc melalui Tiktokshop pada Gen Z di Kabupaten Mojokerto

Salsa Bila Maulidah[1*], Muhammad Baiqun Isbahi[2], Ashari[3]
[1-3] Universitas KH. Abdul Chalim Mojokerto, Indonesia
Email: salsablm92@gmail.com [1*], baiqunbai@gmail.com [2], ashari@uac.ac.id [3]
**Penulis Korespondensi:* salsablm92@gmail.com [1]

Abstract: *The development of social commerce has transformed consumer behavior in seeking information and making purchasing decisions for beauty products. TikTok Shop provides an online customer review feature that enables potential consumers to obtain information based on the experiences of previous users. For Muslim consumers, purchasing considerations are also related to awareness of product halalness. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and halal awareness on purchasing decisions for Somethinc products on TikTok Shop among Generation Z in Mojokerto Regency. This study employed a quantitative approach involving 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 25. The results indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.002 < 0.05. Halal awareness also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, online customer reviews and halal awareness significantly affect purchasing decisions, as indicated by an F-value of 29.794 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 82.2% indicates that purchasing decisions can be explained by the two independent variables, while the remaining 17.8% is influenced by other factors outside the research model. These findings demonstrate that consumer experience information and awareness of product halalness are important considerations in purchasing beauty products through social commerce.*

Keywords*: Generation Z; Halal Awareness; Online Reviews; Purchase Decision; Social Commerce*

Abstrak: Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian produk kecantikan. TikTok Shop menyediakan fitur online *customer review* yang memungkinkan calon konsumen memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Bagi konsumen Muslim, pertimbangan pembelian juga berkaitan dengan kesadaran terhadap kehalalan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online *customer review* dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di TikTok Shop pada generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Halal awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, online *customer review* dan halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 29,794 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi sebesar 82,2% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 17,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi pengalaman konsumen dan kesadaran terhadap aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian produk kosmetik melalui *social commerce*.

Kata Kunci : Generasi Z; Kesadaran Halal; Keputusan Pembelian; Perdagangan Sosial; Ulasan Online.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan terhadap pola perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Perubahan tersebut semakin terlihat pada aktivitas perdagangan melalui media sosial atau *social commerce*, yang mengintegrasikan interaksi

Naskah Masuk: 29 Juli 2026; Revisi: 26 Agustus 2026; Diterima: 23 September 2026; Terbit: 30 September 2026

sosial dengan aktivitas jual beli secara digital. Konsumen tidak lagi hanya memperoleh informasi dari iklan yang dibuat perusahaan, tetapi juga dari pengalaman konsumen lain melalui ulasan, komentar, video penggunaan produk, dan berbagai bentuk rekomendasi di platform digital. Kondisi tersebut menjadikan informasi yang tersedia secara daring sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen melakukan pembelian (Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, 2021). Dalam perkembangan pemasaran digital yang semakin interaktif, konsumen juga semakin terlibat dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Kotler et al., 2025).

Salah satu platform yang memperlihatkan perkembangan tersebut adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop memungkinkan konsumen menemukan informasi produk sekaligus melakukan transaksi dalam lingkungan digital yang bersifat interaktif. Kondisi ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang relatif akrab dengan penggunaan media sosial dan aktivitas belanja berbasis digital. Dalam konteks pembelian produk kecantikan, konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih konkret mengenai manfaat, kualitas, pengalaman penggunaan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, *online customer review* menjadi salah satu sumber informasi yang dapat digunakan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian.

Online customer review merupakan ulasan atau pengalaman yang diberikan konsumen setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Ulasan tersebut dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman nyata konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian (Satiawan, Hamid, & Maszudi, 2023) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Aini, Ningsih, & Sudarwanto, 2022), yang menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Pada konteks produk kecantikan di TikTok Shop, penelitian (Putri & Lestari, 2022) juga memperlihatkan bahwa ulasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, ulasan konsumen dapat menjadi informasi yang membantu calon pembeli melakukan evaluasi terhadap produk sebelum menentukan keputusan pembelian.

Relevansi *online customer review* semakin kuat pada produk kosmetik karena konsumen membutuhkan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk secara langsung. Penelitian mengenai produk Somethinc di TikTok menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi bagian dari informasi yang dipertimbangkan konsumen dalam membentuk minat pembelian. (Dera Nandia, Yuniarti Fihartini, & Mutiasari Nur Wulan, 2025), misalnya,

mengkaji *online customer review* pada produk Somethinc melalui *TikTok social commerce* dan menempatkan ulasan konsumen sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang digunakan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk. Penelitian lain pada produk The Originote di TikTok Shop juga menunjukkan bahwa *online customer review* menjadi salah satu variabel yang dikaji dalam hubungannya dengan keputusan pembelian (Gabriella Niken A.S & Abdul Waris, 2024).

Selain informasi yang diperoleh melalui ulasan konsumen, keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen Muslim juga tidak terlepas dari pertimbangan mengenai aspek kehalalan produk. *Halal awareness* menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap pentingnya status halal suatu produk serta perhatian terhadap bahan, proses, dan aspek lain yang berkaitan dengan kehalalan produk. Dalam konteks kosmetik, kesadaran tersebut menjadi penting karena produk yang digunakan konsumen tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan fungsi dan manfaatnya, tetapi juga berdasarkan kesesuaian dengan nilai dan prinsip yang diyakini. Penelitian (Karimah & Alifa, 2023) menunjukkan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian (Shinta Novita Rahmadani & Sri Abidah Suryaningsih, 2025) juga menempatkan *halal awareness* sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada konsumen Muslim di Jawa Timur.

Namun demikian, pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian tidak selalu menunjukkan hasil yang sama. (Silviana Nur Hermawati, Syifa Aulya Rahmaningrum, & Muhammad Rexsa Assyarofi, 2024) menemukan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *skincare* halal. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kesadaran terhadap aspek halal dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, lingkungan sosial, serta konteks pemasaran tempat konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, hubungan antara *halal awareness* dan keputusan pembelian masih relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada konsumen Generasi Z yang melakukan pembelian produk kosmetik melalui platform *social commerce*.

Konteks tersebut menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan produk Somethinc yang dipasarkan melalui TikTok Shop. Berdasarkan penelitian dalam skripsi ini, keputusan pembelian konsumen Gen Z di Kabupaten Mojokerto tidak hanya berkaitan dengan informasi yang diperoleh melalui *online customer review*, tetapi juga dengan kesadaran konsumen terhadap aspek kehalalan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 3,153 dengan

nilai signifikansi 0,002. Sementara itu, *halal awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* hitung sebesar 3,455 dan nilai signifikansi 0,001. Kedua variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 29,794 dan signifikansi 0,000. Model penelitian menghasilkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,822, yang berarti *online customer review* dan *halal awareness* mampu menjelaskan 82,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 17,8% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian produk Somethinc pada Gen Z di Kabupaten Mojokerto terbentuk melalui pertimbangan informasi digital sekaligus pertimbangan nilai halal. Hal ini sejalan dengan karakteristik konsumen Muslim yang tidak hanya mencari produk berdasarkan manfaat dan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan prinsip halal. Di sisi lain, hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten mengenai pengaruh *online customer review* maupun *halal awareness* menunjukkan adanya ruang untuk mengembangkan penelitian pada konteks yang lebih spesifik. Bahkan, penelitian pada Gen Z pengguna TikTok Shop di wilayah lain menunjukkan bahwa *online customer review* dapat menghasilkan temuan yang berbeda, sehingga karakteristik wilayah, konsumen, produk, dan platform perlu menjadi perhatian dalam penelitian keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada lingkungan *social commerce*, khususnya dengan mengintegrasikan faktor informasi digital berupa *online customer review* dan faktor kesadaran kehalalan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Muslim Generasi Z.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z di Kabupaten Mojokerto yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian,

dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Kriteria responden meliputi Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Mojokerto, beragama Islam, menggunakan TikTok Shop, dan pernah membeli produk Somethinc melalui TikTok Shop. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel *online customer review* (X1), *halal awareness* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Data yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *halal awareness* secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa *online customer review* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Hal ini dilihat berdasarkan nilai T hitung sebesar 3,153 > T tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop di kalangan gen z di Kabupaten Mojokerto, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Online customer review ialah bentuk atau penilaian yang dibuat oleh konsumen secara *online* setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Mutmainna, Hasbiah, Haeruddin, Musa, & Hasdiansa, 2024). *Online customer review* diukur dengan 4 indikator, yaitu kesadaran (*awareness*), *frequency*, perbandingan (*comparison*), dan pengaruh (*effect*). Dari 96 responden terdapat jawaban dari indikator kesadaran pada pernyataan "sebelum saya melakukan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop, saya selalu melihat *review* dari produk tersebut" menyatakan 50% sangat setuju, 44,8% setuju, 3,1% ragu ragu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 94,8% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator kesadaran (*awreness*) pada *online customer review*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian produk perlu untuk mencari informasi atau ulasan dari pembeli lain yang sudah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Selain itu, terdapat faktor pendukung dari *online customer review* dalam menentukan keputusan pembelian. (Meily Anggraini & Feronica Simanjorang, 2023), faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian salah satunya ialah kesesuaian *online customer review* yang dibagikan oleh konsumen lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan penilaian konsumen lain dan mencari informasi yang sesuai dengan produk tersebut. Apabila *online customer review* dan produk yang hendak dibeli memberikan nilai yang positif dan manfaat yang sesuai, memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faradita & Widjajanti, 2023a) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Fahruddin & Aminah, 2025) juga menunjukkan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk perawatan kulit dengan merk lain. Adanya *online customer review* ini dapat membentuk kepercayaan bagi konsumen selain melalui iklan dari perusahaan. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* mampu memberikan informasi bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk di *market place* seperti TikTok Shop.

Temuan pada penelitian ini tentu menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *market place* Tokopedia sehingga pada penelitian tersebut, *online customer review* tidak memiliki dampak dalam proses pembelian. Perbedaan ini dapat dijelaskan karena karakteristik responden generasi z di Kabupaten Mojokerto akrab dengan pengunaan TikTok Shop sebagai media belanja, sehingga ulasan konsumen dianggap kredibel dan relevan dalam mendukung keputusan pembelian. *Online customer review* mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen. Ini menjadikan bahwa salah satu hal yang dilihat oleh konsumen sebelum menetukan pembelian produk dengan melihat informasi yang dibagikan oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk secara *online* di laman *market place*. Konsumen menganggap *review* produk Somethinc oleh pengguna konsumen lain yang dimuat di TikTok Shop mampu meyakinkan konsumen gen z Kabupaten Mojokerto untuk melakukan pembelian, sebab *review* atau testimoni pengguna produk Somethinc menyajikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman dari pemakaian langsung oleh konsumen.

Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa halal *awareness* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Hal ini dilihat berdasarkan T hitung sebesar 3,455 > T tabel sebesar 1,986 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada kalangan gen z di Kabupaten Mojokerto, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Halal *awareness* ialah tingkat pemahaman seorang konsumen muslim dalam menggunakan produk agar sesuai dengan syariat Islam. Tidak hanya untuk konsumen saja, baik produsen juga turut memperhatikan nilai kehalalan suatu produk agar aman untuk dikonsumsi (Pratiwi & Falahi, 2023). Halal awareness diukur dengan 4 indikator yakni pengetahuan tentang bahan baku halal, kepedulian terhadap logo halal, sikap selektif terhadap produk, dan kewajiban agama. Berdasarkan indeks tingkat kesadaran halal di Indonesia sudah mencapai 93% (Kurniawati & Savitri, 2020). Dari 96 responden terdapat jawaban dari indikator kewajiban agama pada pernyataan "memilih produk Somethinc yang halal adalah cara saya menunjukkan ketaatan saya kepada ajaran agama Islam" menyatakan 43,8% sangat setuju, 46,9% setuju, 7,3% ragu-ragu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 90,7% responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap indikator kewajiban agama pada halal *awareness*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia seperti pada gen z di Kabupaten Mojokerto mengikuti aturan dari agama Islam dan menerapkan ajarannya dalam kegiatan sehari hari seperti dalam menggunakan produk kosmetik atau perawatan kulit.

Selain itu, terdorongnya halal awareness didukung oleh bebrapa faktor yang mempengaruhi. Salah satunya ialah adannya *religious beliefs* (keyakinan agama) (Rasyida, 2024). Bagi umat muslim dalam mempertimbangkan pembelian produk perlu untuk mengetahui kehalalannya seperti penggunaan logo halal dan adanya sertifikasi halal sebagai bukti bahwa produk tersebut aman untuk digunakan karena sudah teruji oleh lembaga MUI dan BPOM. Umat muslim yang memiliki nilai religious akan lebih paham dan peduli seberapa pentingnya prinsip halal dalam suatu produk sebagai bentuk menghindari hal yang haram serta membentuk ketaatan seperti yang sesuai diajarkan di agama Islam.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Farichah & Yasin, 2023) menunjukkan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada kalangan konsumen muslim di Surabaya. Ini mengindikasikan bahwa konsumen muslim di wilayah Surabaya memiliki nilai spiritual yang baik, artinya mereka memahami mana yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan perihal

mengonsumsi produk utamanya pada kosmetik. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurcahyono & Hanifah, 2023) yang menunjukkan bahwa halal *awareness* tidak mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk kosmetik. Pada penelitian tersebut, konsumen mengatakan bahwa masih belum sepenuhnya menggunakan produk halal dalam kesahariannya terutama dalam produk kosmetik. Ini berarti tingkat kesadaran halal konsumen masih rendah, dan memungkinkan konsumen membeli produk tanpa melihat informasi dari produk yang berkaitan dengan kehalalannya.

Berbeda dengan penelian ini, dimana halal *awareness* memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit/kosmetik Somethinc melalui TikTok Shop bagi konsumen gen z di Kabupaten Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen gen z melek mengenai pentingngnya penggunaan produk halal. Kesadaran akan produk halal juga dilihat berdasarkan etika konsumsi islam, yakni merujuk dari sumber al qur'an dan hadist, salah satunya ialah menggunakan produk yang halal dan tayyib. Somethinc menjadi perusahaan kosmetik yang memberikan keamanan bagi konsumen dengan cara menggunakan bahan baku yang halal dalam proses produksinya, sehingga konsumen cenderung memilih produk Somethinc sebagai pilihan utama, mengingat brand tersebut sudah memenuhi standar halal. Selain itu juga dilihat dari sisi maslahah, konsumsi produk harus menciptakan bentuk manfaat bagi diri sendiri dan juga orang di sekitarnya. Oleh karena itu, dapat diketahui konsumen gen z muslim di Kabupaten Mojokerto memiliki karakter dari etika konsumen yang diajarkan pada Islam yaitu paham akan produk yang halal dengan meningkatakan bentuk literasi halal, memiliki sikap selektif akan produk, bertanggung jawab mengenai produk yang hendak dipilih, sehingga mengetahui dampaknya bagi sosial dan lingkungannya, serta memiliki nilai spiritual yang menjadi landasan utama dalam memilih produk terutama produk kosmetik untuk memastikan bahwa produk yang digunakannya sudah terjamin halal dan tayyib baik dari bahan, proses, maupun distribusinya.

Pengaruh *Online Customer Review* dan Halal *Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuktikan bahwa *online customer review* (X1) dan halal *awareness* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Hal ini dilihat berdasarkan F hitung sebesar 29,794 > F tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* dan halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada kalangan gen z di Kabupaten Mojokerto, sehingga hipotesis ketiga H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Keputusan pembelian ialah suatu pemberian kepastian akan tindakan pembelian yang diputuskan oleh calon konsumen dengan memperhatikan berbagai macam pilihan yang ditunjukkan (Yenni Arfah, 2022). Keputusan pembelian diukur dengan 5 indikator, yakni pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada pernyataan yang diberikan kepada 96 responden terdapat pernyataan "saya mempertimbangkan berbagai alternatif dari produk lain dan fitur sebelum memutuskan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop" yang menyatakan 34,4% sangat setuju, 54,2% setuju, 6,3% ragu-ragu, 4,2% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa 85,6 responden menyatakan sangat setuju dan setuju pada indikator evaluasi alternatif pada keputusan pembelian. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa gen z di Kabupaten Mojokerto dalam memutuskan pembelian produk akan mencari tahu mengenai informasi yang sesuai dari produk yang akan dibeli agar produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon konsumen.

Hal ini juga didukung oleh beberapa faktor. Menurut (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) beberapa faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian ialah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Aditya Wardhana, 2024). Faktor tersebut akan menimbulkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. proses ini tidak hanya didapatkan oleh lingkungan internal seperti diri sendiri akan tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti dari orang lain contohnya teman. Ini merujuk pada teori perilaku konsumen yang dijelaskan pada teori *planned of behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang mana dasar pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap positif dari konsumen. Penilaian positif yang diberikan oleh konsumen lain akan menciptakan kecenderungan untuk membeli produk Somethinc bagi gen z Mojokerto, berikutnya dari norma subjektif yang positif baik keluarga, teman yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk halal, serta memperkuat persepsi kontrol perilaku dalam segi pembelian produk (Anita Rahmawaty, 2021). Selain itu, kombinasi antara kepercayaan terhadap ulasan daring dan kesadaran akan kehalalan menunjukkan bahwa gen z tidak hanya memerlukan validasi sosial, namun juga konfirmasi dari nilai nilai pribadi sebelum membuat keputusan pembelian. Temuan pada penelitian ini juga memperkuat bahwa keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen gen z di Kabupaten Mojokerto tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional seperti ulasan produk oleh pembeli tetapi juga oleh nilai spiritual yang melekat pada kesadaran halal. Dilihat pada teori perilaku konsumen Islam, yang mana proses pengambilan keputusan pembelian umat muslim didasarkan pada nilai, norma, dan ajaran agama Islam yang bersumber pada al qur'an, hadist, dan sesuai dengan syariat seperti memahami halal/haram, tidak berlebih-

lebihan (israf), maslahah (memberikan manfaat), berorientasi pada falah (kebahagiaan dunia dan akhirat) (Anita Rahmawaty, 2021). Oleh karena itu, perilaku konsumen pada penelitian ini dilihat dari perilaku yang memberikan sikap atau persepsi positif dan mengutamakan nilai religiusitas akan membentuk niat keputusan pembelian gen z di Kabupaten Mojokerto pada ranah produk kosmetik Somethinc.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Fadhilah, & Agus, 2025) yang menunjukkan bahwa *online customer review* dan halal *awareness* mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di *market place*. Penelitian yang dilakukan (Alayfia, Lutfi, & Satyanegara, 2025) juga menunjukkan bahwa *online customer review* dan halal *awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai perantara antara *online customer review* dan halal *awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pengaruh variabel bebas (*online customer review* dan halal *awareness*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) menyumbang sebesar 82,2%. Dapat diartikan bahwa variabel bebas memiliki korelasi yang baik terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa masyarakat di Kabupaten Mojokerto pada kalangan gen z dalam menentukan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop dipengaruhi oleh variabel *online customer review* dan halal *awareness*. Sisanya sebesar17,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, dan sebagainya yang nantinya dapat dikaji dalam penelitian selanjutnya.

Meskipun nilai ukuran model pada variabel bebas membentuk model yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas di wilayah Kabupaten Mojokerto dengan sampel dari kalangan Gen Z muslim yang berumur 17-28 tahun, sehingga penelitian ini membatasi generalisasi hasil populasi konsumen muslim atau konsumen dengan generasi yang berbeda dari daerah lain. Kedua, objek penelitian ini terbatas yang hanya berfokus pada produk kosmetik halal yakni Somethinc, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada kategori produk halal lain seperti makanan, obat-obatan, dll. Ketiga, variabel pada penelitian ini terbatas hanya meliputi *online customer review* dan halal *awareness*. Nyatanya, masih terdapat faktor lain yang memungkinkan juga mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop seperti harga, kualitas produk, maupun kepercayaan pada lembaga sertifikasi halal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *online customer review* dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop pada Generasi Z di Kabupaten Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, pengalaman, dan ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui TikTok Shop, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk memutuskan pembelian produk Somethinc. Selanjutnya, *halal awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran Generasi Z terhadap aspek kehalalan produk, semakin besar pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian produk Somethinc. Secara simultan, *online customer review* dan *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok Shop. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z di Kabupaten Mojokerto tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman konsumen lain yang tersedia secara digital, tetapi juga oleh kesadaran terhadap aspek kehalalan produk. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Aditya Wardhana. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.

Aini, N., Ningsih, L. S. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di PPP Al – Istiqomah Cukir). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, *5*(1), 18–28. https://doi.org/10.33752/bima.v5i1.5640

Alayfia, F., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Halal Awareness terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening: (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Aplikasi Shopee di Kota Serang). *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *12*(2), 245–263. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4302

Anita Rahmawaty. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: Idea Press.

Dera Nandia, Yuniarti Fihartini, & Mutiasari Nur Wulan. (2025). The Influence of Online Customer Review and Influencer Review on Purchase Intention of Somethinc Products on Tiktok Social Commerce: (Studi on Tiktok Users in Bandar Lampung). *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business*, *2*(2), 06–13. https://doi.org/10.70062/harmonymanagement.v2i2.207

Dr. Hj. Dewi Indriani Jusuf, S. E. M. S. (2021). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Diambil dari https://books.google.co.id/books?id=v7Z-DwAAQBAJ

Fahruddin, M. I., & Aminah, S. (2025). Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *25*(1), 129. https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5620

Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, *21*(2), 130–141. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333

Farichah, S., & Yasin, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Halal Awareness, dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Membeli Kosmetik di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(3), 2966–2980. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4851

Fathimah Febrianah & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391

Gabriella Niken A.S & Abdul Waris. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Online Customer Reviews (OCRs) terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *2*(4), 23–35. https://doi.org/10.61132/rimba.v2i4.1296

Karimah, A. I., & Alifa, N. R. (2023). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness. *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, *3*(2), 77–91. https://doi.org/10.15575/likuid.v3i2.28137

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Harlow, England: Pearson.

Kurniawati, D. A., & Savitri, H. (2020). Awareness level analysis of Indonesian consumers toward halal products. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(2), 522–546. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2017-0104

Meily Anggraini & Feronica Simanjorang. (2023). Efektivitas Online Customer Review Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada TikTok Shop: Indonesia. *CONTENT: Journal of Communication Studies*, *1*(02), 10–20. https://doi.org/10.32734/cjcs.v1i02.13227

Mutmainna, N., Hasbiah, S., Haeruddin, M. I. W., Musa, C. I., & Hasdiansa, I. W. (2024). Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, *1*(2), 255–268. https://doi.org/10.59407/jmie.v1i2.394

Nasution, R. A. P. M., Fadhilah, D., & Agus, R. (2025). PENGARUH HALAL AWARENESS, HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE MELALUI SHOPEE. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, *5*(1), 428–435. https://doi.org/10.51510/konsep.v5i1.1818

Nurcahyono, N., & Hanifah, A. (2023). Determinant of Intention to Purchase Halal Cosmetics: A Millennial and Z Generation Perspective. *International Journal of Islamic Business Ethics*, *8*(1), 12. https://doi.org/10.30659/ijibe.8.1.12-25

Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, *10*(1), 1–13. https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148

Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.884

Rasyida, Z. (2024). Pengaruh Media Exposure, Religious Beliefs, Self-Identity, dan Health Reason Terhadap Halal Awareness Pada Produk Makanan Halal: Studi Kasus Mahasiswa Muslim Yogyakarta. *Youth & Islamic Economic Journal*, *5*(02), 1–11.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Custumer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, *9*(1), 1–14. https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238

Shinta Novita Rahmadani & Sri Abidah Suryaningsih. (2025). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Celebrity Endorser, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi pada Konsumen Muslim di Jawa Timur. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *8*(1), 30–42. https://doi.org/10.25299/syarikat.2025.vol8(1).20748

Silviana Nur Hermawati, Syifa Aulya Rahmaningrum, & Muhammad Rexsa Assyarofi. (2024). Attitude Toward Halal Produk: Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, *4*(1), 21–38. https://doi.org/10.22515/literasi.v4i1.9764

Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional.