

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat di Kota Padang dikenal memiliki budaya yang kuat, dengan nilai-nilai keagamaan yang sangat memengaruhi gaya hidup, termasuk dalam hal berpakaian. Kota Padang yang mayoritas penduduknya beragama Islam memiliki tradisi dan norma yang didasarkan pada nilai-nilai Islam. Hal ini tercermin dalam pilihan busana masyarakatnya yang sering kali mengedepankan aspek kesopanan dan syariat. Pengaruh nilai agama dalam budaya berpakaian di Padang tidak bisa dilepaskan dari pendidikan agama yang kuat, baik melalui lembaga formal seperti madrasah maupun dari lingkungan keluarga dan masyarakat.¹

Industri *fashion* halal mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen muslim dan permintaan akan pakaian yang sesuai dengan syariat Islam.² Pakaian yang dirancang agar sesuai dengan aturan Islam, yaitu menutup aurat dengan baik, tidak membentuk tubuh, dan tidak transparan. *Fashion* halal juga mencakup desain yang tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti pakaian yang terlalu mencolok atau terlalu membentuk lekuk tubuh. Produk *fashion* halal mengacu pada pakaian, hijab, gamis, baju koko, dan aksesoris lain yang memenuhi

¹ Kori Lilie Muslim, "Nilai-Nilai Islam Dalam Budaya Dan Kearifan Lokal (Konteks Budaya Minangkabau)," *Jurnal Kajian Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 1, no. 1 (2017): 48–57.

² Aisy Salwa Daulay, Imsar Imsar, and Rahmat Daim Harahap, "Strategi Pengembangan Pasar Digital Dalam Mendukung Industri Fashion Halal Di Indonesia," *AL-MANHAJ: Jurnal Hukum Dan Pranata Sosial Islam* 5, no. 1 (2023): 1035–42, <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2918>.

kriteria syariah³ Dalam industri *fashion*, banyak brand lokal yang menawarkan produk dengan desain yang modern namun tetap menjaga kesesuaian dengan budaya dan agama, seperti brand *fashion* halal yang semakin populer.⁴

Beberapa merek lokal busana Muslim yang terkenal di Indonesia ialah Shafira, yang menawarkan koleksi pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak dengan desain yang elegan dan syar'i. Merek ini dikenal dengan produk berkualitas tinggi, termasuk gamis, hijab, abaya, serta busana Muslim pria seperti baju koko dan kurta. Shafira juga mengutamakan kenyamanan dan keindahan dalam setiap koleksinya, menggunakan bahan berkualitas dan jahitan rapi. Dengan pendekatan yang modern namun tetap menghormati nilai-nilai Islami, Shafira menjadi pilihan populer bagi konsumen yang menginginkan busana yang modis dan sesuai syariat untuk berbagai acara, baik formal maupun kasual.⁵

Selain itu Rabbani juga salah satu produk *fashion* halal yang merupakan merek *fashion* Muslim ternama di Indonesia yang menyediakan beragam produk seperti Khimar, gamis, baju koko, dan mukena. Merek ini dikenal karena fokusnya pada kemudahan dan kepraktisan dalam berbusana, sehingga konsumen dapat tampil modis tanpa mengesampingkan nilai-nilai Islami.

³ Wafa Wafiah et al., "Analisis Preferensi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Fashion Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah 2021-2023)," *Ekonom : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 3 (2023): 149–54, <https://doi.org/10.58432/ekonom.v3i3.1010>.

⁴ Syahrudin Kadir, "PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: (Model Pengembangan Dan Strategi)," *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi* 15, no. 1 (2023): 142–60, <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v15i1.4208>.

⁵ Aliza Ikrima and Lili Adi Wibowo, "Analisis Kinerja Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Member Busana Muslim Shafira Di Kota Bandung)," *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* 6, no. 2 (2015): 5–8.

Dengan desain yang modern dan nyaman, Rabbani menghadirkan solusi *fashion* untuk seluruh anggota keluarga, termasuk wanita, pria dan anak-anak. Produk Rabbani dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keperluan ibadah, menjadikannya salah satu pilihan utama dalam industri *fashion* Muslim.⁶ Selanjutnya Zoya juga merupakan produk *fashion* halal yang menawarkan koleksi pakaian muslimah, hijab, dan aksesoris dengan desain yang ceria dan *fashionable*. Merek ini dikenal dengan produk-produk yang ringan dan nyaman, sehingga cocok untuk berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa.⁷

Selain itu merek lokal yang terkenal dengan produk *fashion* halal di Indonesia salah satunya Elzatta, yang merupakan *Fashion* halal termuka di Indonesia yang menghadirkan berbagai produk seperti hijab, gamis, baju koko, dan perlengkapan ibadah. Merek ini dikenal karena mampu memadukan desain modern dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga menghasilkan produk yang tidak hanya modis tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai Islam. Elzatta menawarkan pakaian muslim yang praktis dan nyaman untuk digunakan sehari-hari, dengan perhatian khusus pada pemilihan bahan yang berkualitas. Koleksinya dirancang agar memenuhi kebutuhan berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, tanpa mengabadikan tren *fashion* yang terus berkembang. Dengan desain yang baru dan inovatif, Elzatta berhasil menjadi

⁶ Sarah Fitria Sarah and Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 1 (2020): 37, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>.

⁷ Safaah Restuning Hayati and Dwi Meilina Siwi Pramesti, "Halal Certification, Brand Image, Dan Celebrity Endorse: A Study on Zoya Hijab's Consumers," *DINIKA: Academic Journal of Islamic Studies* 6, no. 1 (2021): 29–54, <https://doi.org/10.22515/dinika.v6i1.3574>.

pilihan utama bagi masyarakat muslim yang ingin tampil modern namun tetap syar'i dalam berbagai aktivitas.⁸

Tidak hanya Shafira, Rabbani, Zoya, dan Elzatta merek produk *fashion* halal yang berkembang di Indonesia. Zaafer juga merupakan salah satu merek lokal yang berfokus pada busana Muslim pria dengan desain modern dan elegan, menggabungkan gaya tradisional Islami dengan sentuhan kontemporer. Produk-produk Zaafer, seperti baju koko Slimfit, kurta, jubah, celana cingkrang, dan aksesoris pria, dirancang untuk memenuhi kebutuhan ibadah maupun kegiatan sehari-hari, dengan tetap mengedepankan nilai syariah dan kenyamanan. Merek ini dikenal menggunakan bahan berkualitas tinggi, jahitan rapi, dan desain simple yang bagus, menjadikannya pilihan bagi pria Muslim yang ingin tampil modis tanpa meninggalkan identitas Islami.⁹

Beberapa tahun belakangan ini terutama sejak pandemi covid 19, tren belanja secara daring atau *online* kini telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan kebiasaan belanja masyarakat di Indonesia.¹⁰ Belanja *online* lebih digemari karena adanya kemudahan dan kenyamanan dalam berinteraksi secara online apalagi didukung dengan tersediannya akses internet yang mudah serta

⁸ Wiwik Widiyanti, "Analisis Brand Equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta," *Jurnal Perspektif* 19, no. 1 (2021): 73–82, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9824>.

⁹ Putri Berliana Candra, Moh Atikurrahman, and Jiphie Gilia Indriyani, "Casual But Sunnah: Indonesian Zaafer and The Metamorphosis Of Robes As Fashion In Urban Muslim Communities In Indonesia," *TASAMUH JURNAL KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM* 21, no. 2 (2023): 155–68.

¹⁰ Raka Dimas Majesta Ricky, Evelin Kawung, and Shirley Y.V.I Goni, "Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara," *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2021): 1, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/36087/33605>.

kenyamanan dalam interaksi pembayaran.¹¹ Secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja *online*.¹² Berbagai aspek ditawarkan dari varian produk yang lebih luas seperti merek dan pilihan harga, kemudahan transaksi, keamanan dan berbagai promo menarik seperti diskon, layanan Flash sale, gratis ongkir dan promo lainnya.¹³

Dengan meningkatnya fenomena belanja *online*, *Online shop* atau E-Commerce merupakan platform digital yang paling penting yang sangat membantu mendorong pertumbuhan industri. *Online shop* memungkinkan para konsumen agar mudah membeli produk *fashion* halal secara *online*. Dan dengan adanya *Online shop* atau E-Commerce dapat mencapai pasar yang lebih luas tanpa hambatan geografis.¹⁴ Konsumen sudah sangat mudah membeli berbagai produk dan layanan dari berbagai para penjual di seluruh dunia hanya dengan mengklik di perangkat mereka.¹⁵ *Online shop* adalah suatu proses pembelian, penjualan bahkan pertukaran barang dan informasi yang dilakukan melalui *online* dimana penjual dan pembeli dapat mengetahui informasi mengenai produk dan harga dan bertransaksi. Contoh dari *Online*

¹¹ Ramsiah Tasruddin, "Tren Media Online Sebagai Media Promosi," *Jurnal Mercusuar* 2, no. 1 (2021): 16–21, <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/mercusuar/article/view/19567>.

¹² Prisma Miardi Putri and R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 25–36, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.

¹³ Kartika Rose Rachmadi and Rois Arifin, "Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20, no. 1 (2021): 18–32, <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.18-32>.

¹⁴ Fitriani Wijaya Putri UIN, "PENGARUH HALAL AWARENESS DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT PEMBELIAN FASHION MUSLIM PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA MELALUI PERSEPSI KONSUMEN MAHASISWA DI KOTA SURABAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING" 7 (2024): 33–47.

¹⁵ Mulyani Rizki and Defatrian Defatrian, "Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Kota Palembang)" 1, no. 3 (2023): 326–30, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.276>.

shop atau E-Commerce ialah diantaranya Shoppe, Tiktok Shop, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan aplikasi lainnya.¹⁶

Dengan munculnya Produk *fashion* halal masyarakat mulai mengambil keputusan pembelian melalui pasar *offline* maupun pasar *online*. Sebelum membeli Produk *fashion* halal, tentu yang pertama muncul dalam pikiran konsumen ialah keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian atau biasanya ada 3 faktor yang mempengaruhinya, yaitu *Online Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Trust*.¹⁷

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahapan, dimana pelanggan menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Dimulai dari pengenalan akan kebutuhan dan keinginan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi pilihan, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian.¹⁸ Informasi memainkan peran yang baik dalam mengambil keputusan pembelian *online*, pelanggan mengumpulkan pengetahuan yang bermanfaat dan membandingkannya sebelum menentukan pilihan. Pendekatan yang mudah dipahami bagi konsumen salah satu metode untuk mendapatkan

¹⁶ Sarif Hidayat, Hari Suryantoro, and Jansen Wiratama, "Pengaruh Media Sosial Facebook Perkembangan E-Commerce Di Indonesia," *Jurnal SIMETRIS* 8, no. 2 (2017): 415–20.

¹⁷ Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, and Frandy Paulus, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta," *Journal of Applied Management and Accounting Science* 4, no. 1 (2022): 15–24, <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>.

¹⁸ Noor Aisffa Widyana, Achyar Eldine, and Leny Muniroh, "Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian," *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen* 2, no. 1 (2019): 91, <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1868>.

pengetahuan adalah melalui pengamtan ulasan ulang pelanggan atau *Online Customer Review* dan juga peringkat atau *Rating* pada *Online shop*.¹⁹

Sebagian besar penelitian keputusan pembelian cenderung fokus pada analisis satu platform secara terisolasi untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pendekatan ini, meskipun mendalam, sering kali mengabaikan kenyataan bahwa konsumen modern tidak hanya menggunakan satu platform tetapi terlibat dalam digital yang terintegrasi. Setiap platform memiliki karakteristik unik, seperti format konten, dan demografi pengguna, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda. Kurangnya penelitian yang secara langsung membandingkan efektivitas berbagai platform menyebabkan keterbatasan dalam memahami bagaimana strategi lintas platform dapat memengaruhi keputusan pembelian secara menyeluruh. Selain itu, hanya sedikit studi yang mengeksplorasi bagaimana integrasi antara berbagai platform misalnya, iklan di Instagram yang diarahkan ke halaman e-commerce di Facebook atau pengalaman terkoordinasi dengan TikTok dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan mempengaruhi keputusan dalam membeli. Penelitian yang lebih komprehensif tentang kombinasi dan integrasi platform dapat membantu perusahaan memaksimalkan efektivitas pemasaran digital mereka.²⁰

¹⁹ Sonie Mahendra and Primasatria Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2022): 21–28, <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>.

²⁰ Ika Kartika et al., "E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian," *Jurnal GeoEkonomi* 14, no. 2 (2023): 156–65, <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>.

Online Customer Review adalah bentuk dari *Electronic Word Of Mouth*, yakni sebuah video yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan di platform *Online* atau situs web. Menurut Khammsah *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *Review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Fitur Ulasan ulang konsumen sudah menjadi sorotan masyarakat berperan sebagai salah satu faktor yang berperan besar dalam mempengaruhi kepuasan pembelian.²¹ *Review* juga berpengaruh pada peningkatan penjualan karena secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan suatu produk berdasarkan pengalaman yang ia peroleh pada konsumen lain melalui *review online* dan itu sangat mudah untuk diakses. Fenomena yang diamati dalam segi *review* di media sosial, konsumen dari segi kualitas produknya yang terkadang barang yang di *review* oleh konsumen baik dan sesuai ada juga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen.²²

Customer Rating adalah salah satu cara konsumen untuk berpendapat terkait dengan standard produk serta layanan yang diberikan oleh penjual.²³ Fitur *Rating* juga menjadi salah satu faktor pendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Rating* merupakan bentuk penilaian

²¹ Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–52.

²² Yahya Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, and Hapzi Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.

²³ Afifah Rizky Putri and Wuryaningsih Dwi Lestari, "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, no. 1 (2022): 1474 – 1481, <https://stiemituaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>.

berdasarkan pendapat pribadi pelanggan yang disediakan dalam bentuk penilaian dan dapat dipandang sebagai acuan bagi pelanggan untuk menilai kualitas suatu produk pada waktu melaksanakan pembelian *online*. *Rating* atau peringkat dapat dipilih antara satu hingga lima bintang, dimana semakin tinggi atau semakin banyak skor bintang yang diberikan konsumen ini menandakan kualitas yang lebih baik dan kepuasan pelanggan, begitu juga di sisi lain semakin sedikit bintang yang diberikan konsumen maka semakin kurang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.²⁴

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Trust* atau kepercayaan. *Trust* ialah segala pengetahuan yang dikuasai konsumen beserta seluruh penilaian yang mereka buat terhadap objek dan manfaatnya.²⁵ Seorang konsumen sebelum memutuskan membeli ada beberapa faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara online, diantaranya yaitu kepercayaan atau *Trust*. Proses transaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak pasti, oleh karena itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. *Trust* adalah salah satu hal paling utama yang perlu dipertimbangkan, apakah *Website* penyedia online shop ataupun penjual pada toko online tersebut dapat dipercaya atau tidak.²⁶

²⁴ Dea Ananda and Nurita Andriani, "Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Bakoel Camilan Melalui Gofood," *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 3, no. 4 (2024): 591–603, <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.21414>.

²⁵ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 107–32, <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>.

²⁶ Amirudin M Amin and Hendra, "The Effect of Trust, Easiness, and Promotion on Online Purchase Decision Of Lazada.Co.Id," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 1, no. 1 (2020): 78–96, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

Menurut hasil penelitian dari Asri dan Widiartanto bahwa *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap *Purchasing Decision* berpengaruh positif dan signifikan. Ini berarti semakin baik ulasan dan *rating* satu produk, maka lebih besar peluang bagi pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.²⁷ Selanjutnya menurut hasil dari penelitian Fitriani dan Nirwana bahwa *Online Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap *Purchasing Decision* berpengaruh positif dan signifikan. Ini memperkuat penelitian sebelumnya dan menunjukkan konsistensi bahwa ulasan dan *rating* dari konsumen lain adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan.²⁸ Temuan serupa juga ditemukan oleh Livia dan Budi bahwa *Online Customer Review* terhadap *Purchasing Decision* melalui *Trust* sebagai mediasi berpengaruh positif dan signifikan. Artinya ulasan positif dari pelanggan membangun kepercayaan konsumen, serta keyakinan itulah yang kemudian memotivasi mereka untuk melakukan pembelian suatu barang.²⁹

Maka dari itu penulis ingin mengetahui apakah *Online Customer Review* dan *Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* halal di *Online shop* pada masyarakat kota Padang. Dan apakah *Trust*

²⁷ Asri Nugrahani Ardianti and AB Dr. Widiartanto, M, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

²⁸ Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Managemnt* 6, no. 1 (2020): 139–54, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>.

²⁹ Livia Nita Karina Pasi and Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

mampu memediasi konsumen untuk bisa mengambil Keputusan pembelian produk *fashion* halal di *Online* shop pada masyarakat Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Halal online shop ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* halal di Online shop ?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* produk *Fashion* halal di Online shop ?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Rating* terhadap *Trust* produk *Fashion* halal di Online shop?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion* Halal di Online shop?
6. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Halal online shop terhadap *Trust* sebagai mediasi?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Halal online shop terhadap *Trust* sebagai mediasi?

C. Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus dan relevansi penelitian yang dilakukan, penulis mendapatkan batasan masalah agar pembahasan tidak meluas dari tujuan yang

dimaksud, dimana penelitiannya hanya berfokus pada masyarakat di Kota Padang yang pernah membeli produk *fashion* halal di *Online Shop* .

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui beberapa hal yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Halal online shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* Halal online shop
3. Untuk mengetahui bagaimana *Online Customer Review* terhadap *Trust* produk *fashion* halal di online shop
4. Untuk mengetahui *Customer Rating* terhadap *Trust* produk *fashion* halal di online shop
5. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal di online shop dengan *Trust* sebagai mediasi
6. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *Trust* antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal di online shop dengan *Trust* sebagai mediasi
7. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *Trust* antara *Customer Rating* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* halal di online shop dengan *Trust* sebagai mediasi

E. Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang berarti, bagus secara baik dalam ranah teori maupun aplikasi nyata. Secara teoritis, riset ini diharapkan bias memperluas pemahaman tentang Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* halal di *online* shop dengan Trust Sebagai Mediasi. Sementara secara praktis penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut.

1. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi para pihak yang terkait atau membutuhkan informasi mengenai topik ini.
2. Bagi Penulis, penelitian ini digunakan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan pengetahuan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* halal di *online* shop dengan Trust sebagai mediasi.
3. Penelitian ini akan menjadi arsip ilmiah yang bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak yang membutuhkan referensi mengenai Pengaruh *Online Customer Review*, *Customer Rating* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* halal di *online* shop dengan Trust sebagai mediasi.

F. Sistematika Penulisan

Adapun gambaran secara umum penulisan proposal yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pendahuluan mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bagian ini mencakup penjelasan teoritis terkait dengan permasalahan yang sedang diselidiki yang terkait dengan judul.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas mengenai beberapa aspek penting dalam proses penelitian. Pertama, akan dibahas mengenai tempat dan metode penelitian yang digunakan dalam studi ini. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai variabel penelitian yang menjadi fokus utama dalam analisis data. Setelah itu, akan dibahas mengenai sumber data yang diaplikasikan pada penelitian ini, termasuk informasi mengenai kelompok total dan sampel yang diteliti yang menjadi subjek kajian. Kemudian, akan diuraikan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan

informasi yang dibutuhkan. Terakhir, akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menghasilkan temuan yang relevan dan bermakna bagi penelitian.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini, akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta hasil dari pembahasan yang terkait. Tujuan utama dari bab ini adalah untuk menyajikan temuan dan analisis yang didapat dari penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian, pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian serta saran untuk peneliti selanjutnya.