

**PENGARUH REVIEW PRODUCT OVERCLAIM, INTEGRITAS NILAI  
SYARIAH, DAN HARGA TERHADAP REPEAT ORDER PRODUK  
THE ORIGINOTE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER**



Oleh

**Rona Salsabila**  
NIM: 243206060015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER  
2025**

**PENGARUH REVIEW PRODUCT OVERCLAIM, INTEGRITAS NILAI  
SYARIAH, DAN HARGA TERHADAP REPEAT ORDER PRODUK  
THE ORIGINOTE PADA GENERASI Z DI KABUPATEN JEMBER**



Oleh

**Rona Salsabila**  
NIM: 243206060015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UIN KHAS JEMBER  
2025**

**PERSETUJUAN**

Tesis dengan judul “*Pengaruh Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat order Produk The Originote Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Jember*” yang ditulis oleh Rona Salsabila Nim: 243206060015 ini, telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Sidang Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

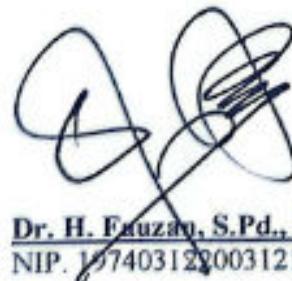
Jember, 25 November 2025

Pembimbing I

  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M.  
NIP. 197806122009122001

J E M B E R

Pembimbing II

  
Dr. H. Faizan, S.Pd., M.Si  
NIP. 197403122003121008

## PENGESAHAN

Tesis dengan judul **“Pengaruh Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat Order Produk The Originote Pada Konsumen Generasi Z Di Kabupaten Jember”** yang ditulis oleh Rona Salsabila, Nim: 243206060015. Telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji Sidang Tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember pada hari Jum’at 5 Desember 2025 dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

Dewan Penguji

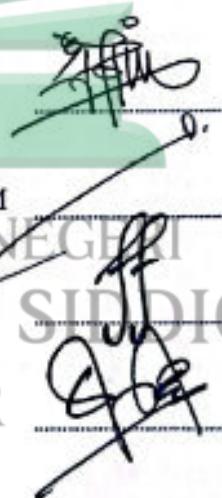
1. Ketua Penguji : Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I  
NIP. 198209222009012005

2. Anggota

a. Penguji Utama : Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M  
NIP. 196603221993031002

b. Penguji I : Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M  
NIP. 197806122009122001

c. Penguji II : Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si  
NIP. 197403122003121008



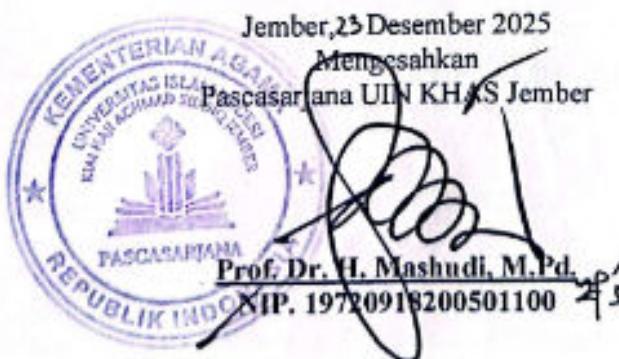
Jember, 23 Desember 2025

Mengesahkan

Pascasarjana UIN KHAS Jember

Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd.

NIP. 19720918200501100



## ABSTRAK

Rona Salsabila, 2025. Pengaruh *Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat order* Produk *The Originote* Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember. Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember. Pembimbing I: Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. Pembimbing II: Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si

Kata Kunci: *Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, Harga, Repeat order.*

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Munculnya berbagai produk local termasuk *The Originote*, menandakan semakin ketatnya persaingan di pasar. Tetapi, ditengah persaingan tersebut banyak ditemukan praktik pemasaran yang menggunakan *Review product* secara berlebihan atau dikenal dengan istilah *Overclaim*. *The Originote* sebagai salah satu merek skincare viral tidak luput dari isu tersebut, setelah uji laboratorium oleh @dokterdetektif di TikTok menunjukkan ketidaksesuaian kandungan produk dengan klaimnya.

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Review product overclaim, Integritas Nilai Syariah, Harga* secara parsial terhadap *Repeat order* Produk *The Originote*. (2) Untuk menganalisis dan menjelaskan Pengaruh *Review product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, dan Harga* berpengaruh secara simultan terhadap *Repeat order* produk *The Originote*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di kabupaten Jember. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji instrument: validitas reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik: Uji normalitas, Uji multikolinearis, dan Uji heteroskedasitas, analisis regresi linear berganda, serta Uji Hipotesis: Uji Parsial, Uji Simultan, dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, dan Harga* masing-masing memiliki pengaruh secara parsial terhadap *Repeat Order* produk *The Originote* pada generasi Z di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dalam informasi produk, konsistensi nilai etika yang berlandaskan syariah, serta strategi penetapan harga yang kompetitif memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (2) Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap *Repeat Order*, yang menunjukkan bahwa kombinasi dari eksposur yang tinggi terhadap ulasan produk, penerapan integritas nilai syariah, dan harga yang bersaing merupakan faktor utama yang mempengaruhi *repeat order* konsumen generasi Z di kabupaten Jember.

## ABSTRACT

Rona Salsabila, 2025. The Effect of Product Overclaim *Reviews*, Sharia Value Integrity, and Price on *Repeat orders* of *The Originote* Products Among Generation Z in Jember Regency. Thesis. Postgraduate Islamic Economics Study Program, Kiai Haji Achmad Shiddiq State Islamic University of Jember. Supervisor I: Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M. Supervisor II: Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si

Keyword: *Review Product Overclaim, Sharia Value Integrity, Price, Repeat order.*

In recent years, the beauty industry in Indonesia has experienced very rapid growth. The emergence of various local products, including *The Originote*, indicates increasingly fierce competition in the market. However, in the midst of this competition, many marketing practices are found that use excessive product *reviews*, also known as overclaiming. *The Originote*, a viral skincare brand, was not immune to this issue, after laboratory tests by @dokterdetektif on TikTok showed that the product's contents did not match its claims.

The research objectives in this study are: (1) To analyze and explain the partial influence of Overclaim product *reviews*, Sharia Value Integrity, and Price on repeat orders for *The Originote* products. (2) To analyze and explain the influence of Overclaim product reviews, Sharia Value Integrity, and price simultaneously on repeat orders for *The Originote* products. This research method uses a quantitative approach with a survey method. This research was conducted on generation Z in Jember district. Data was collected through a questionnaire distributed to 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis using instrument tests: reliability validity, descriptive statistics, classical assumption tests: Normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing: Partial test, simultaneous test, and coefficient of determination.

The results of this study indicate that: (1) Review Product Overclaim, Shariah Integrity Values, and Price each have a partial effect on Repeat Order of *The Originote* products among Generation Z in Jember Regency. This suggests that transparency in product information, consistency of ethical values based on sharia principles, and competitive pricing strategies play a significant role in encouraging consumers to make repeat purchases. (2) Simultaneously, all three variables have an effect on Repeat Order, indicating that the combination of high exposure to product reviews, the application of shariah integrity values, and competitive pricing are key factors influencing repeat orders from Generation Z consumers in Jember Regency.

## ملخص

رنا سلسابيلا، ٢٠٢٥. تأثير المبالغة في تقييمات المنتجات، وسلامة القيم الشرعية، والسعر على تكرار طلبات المنتجات أوريجينوت بين جيل زد في منطقة جيمبر. برتاموج الدراسات العليا في إقتصاديات الشريعة الإسلامية، جامعة كيابي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية، جيمبر. المشرف الأول: الدكتورة سitti مسراحة، ماجستير في الهندسة، ماجستير في العلوم. المشرف الثاني: الدكتور الحاج فوزان، ماجستير علوم.

**الكلمات المفتاحية:** المبالغة في تقييمات المنتجات، سلامة القيم الشرعية، السعر، تكرار الطلبات.

شهدت صناعة التجميل في إندونيسيا نمواً سريعاً في السنوات الأخيرة. ويشير ظهور العديد من المنتجات المحلية، بما في ذلك أوريجينوت إلى منافسة شرسة مترامية في السوق. ومع ذلك، وفي خضم هذه المنافسة، وجدت العديد من ممارسات التسويق التي تستخدم تقييمات مفرطة للمنتجات، والمعروفة باسم المبالغة في التقييمات. إن أوريجينوت، كعلامة تجارية للعناية بالبشرة رائجة، ليست بمنأى عن هذه المشكلة، بعد أن أظهرت الاختبارات المعملية التي أجرتها [دكتور](#) داتكتيف على تيك تووك أن محتويات المنتج لا تتطابق مع أدعاءاته.

أهداف البحث في هذه الدراسة هي (١) تحليل وشرح التأثير الجرئي لمراجعات الأدعايات المبالغ فيها للمنتج، ونراةة القيم الشرعية، والسعر على الطلبات المكررة لمنتجات أوريجينوت. (٢) تحليل وشرح التأثير المترافق لمراجعات الأدعايات المبالغ فيها للمنتج، ونراةة القيم الشرعية، والسعر على الطلبات المكررة المنتجات أوريجينوت. تستخدم طريقة البحث هذه نهجاً كيماً مع أسلوب المسح. أجريت هذه الدراسة بين الجيل زد في منطقة جامبر. تم جمع البيانات من خلال استبيانات وزرعت على ١٥٠ مشاركاً تم اختيارهم باستخدام أسلوب أحد العينات الهدف. يستخدم تحليل البيانات اختبارات الأدوات التالية: الصدق والتباين، والإحسان الوصفي، واختبارات الافتراضات التقليدية: اختبار الالاطعية، واختبار التعدد الخططي، واختبار التباين غير المترافق، وتحليل الانحدار الخططي المترافق، واختبارات الفرضيات: الاختبار الجرئي، والإختبار المترافق، ومعامل التحديد.

تظهر نتائج هذه الدراسة أن: (١) تأثير مراجعة المنتج المبالغ فيها، وقيم النراةة الشرعية، والسعر، كل منها بشكل جزئي على تكرار الطلبات لمنتجات أوريجينوت بين جيل زد في محافظة جامبر. وهذا يشير إلى أن الشفافية في معلومات المنتج، والاتساق مع القيم الأخلاقية المستندة إلى المبادئ الشرعية، واستراتيجيات تحديد الأسعار التنافسية تلعب دوراً مهماً في تشجيع المستهلكين على إجراء عمليات شراء مكررة. (٢) في الوقت نفسه، جميع المتغيرات الثلاثة لها تأثير على تكرار الطلبات، مما يشير إلى أن مزيج التعرض العالمي لمراجعات المنتجات، وتطبيق قيم النراةة الشرعية، والأسعار التنافسية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على تكرار الطلبات من قبل مستهلكي جيل زد في محافظة جامبر.

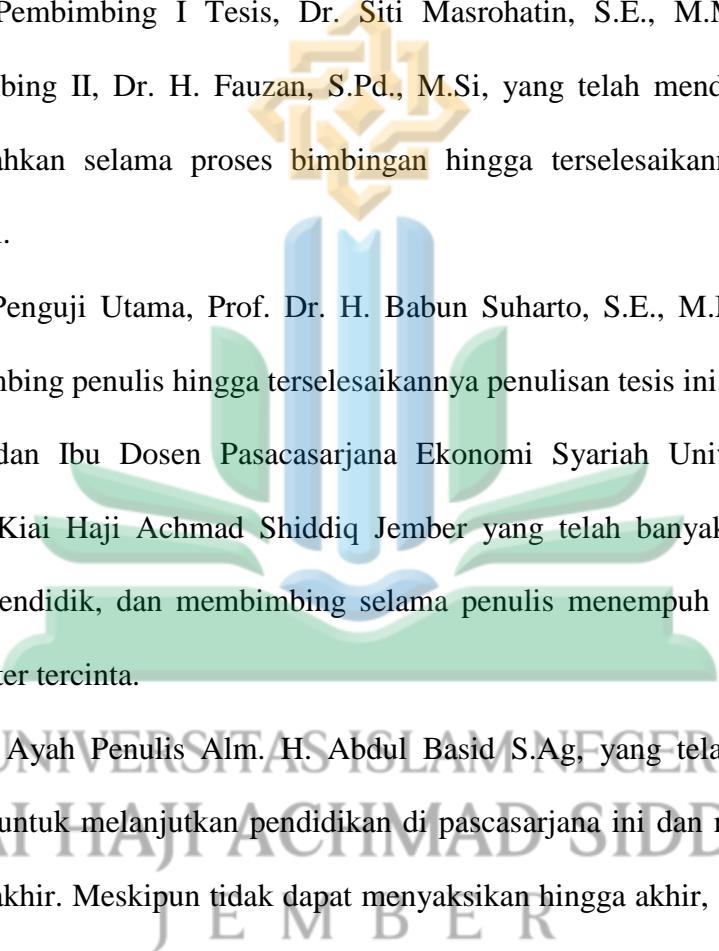
## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur senantiasa dipanjangkan kehadirat Allah SWT atas karunia dan limpahan nikmat-Nya sehingga tesis dengan judul “Pengaruh *Review Product Overclaim*, Integritas Nilai Syariah, dan Harga Terhadap *Repeat order* Produk *The Originote* Pada Generasi Z di Kabupaten Jember” ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah menuntun ummatnya menuju agama Allah sehingga tercerahkanlah kehidupan saat ini.

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaiannya. Oleh karena itu patut diucapkan terima kasih teriring do'a *jazaakumullahu ahsanal jaza* kepada mereka yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan dukungan demi penulisan tesis ini.

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag, M.M, CPEM. selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang telah memberikan izin dan bimbingan yang sangat bermanfaat.
2. Prof. Dr. H. Mashudi, M.Pd., sebagai Direktur Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember, yang telah memberikan izin dan dukungan yang sangat bermanfaat.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang telah mencerahkan waktu, pikiran, dan tenaga dalam membimbing penulis.

- 
4. Dosen Pembimbing I Tesis, Dr. Siti Masrohatin, S.E., M.M dan Dosen Pembimbing II, Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si, yang telah mendampingi serta mengarahkan selama proses bimbingan hingga terselesaiannya penulisan Tesis ini.
  5. Dosen Pengaji Utama, Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, yang telah membimbing penulis hingga terselesaiannya penulisan tesis ini.
  6. Bapak dan Ibu Dosen Pasacasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember yang telah banyak memberikan ilmu, mendidik, dan membimbing selama penulis menempuh pendidikan di almamater tercinta.
  7. Kepada Ayah Penulis Alm. H. Abdul Basid S.Ag, yang telah memotivasi penulis untuk melanjutkan pendidikan di pascasarjana ini dan menyelesaikan hingga akhir. Meskipun tidak dapat menyaksikan hingga akhir, semoga beliau selalu bangga atas pencapaian penulis.
  8. Kepada Mama Penulis Hj. Ely Hikmatul Maulida S.Ag, yang telah memberikan do'a, motivasi, serta dukungan moral dan materil selama proses perjalanan Pendidikan penulis.
  9. Adik penulis, Satria Bagus Taruna yang sudah memotivasi dan mendo'akan dalam menyelesaikan tesis ini.
  10. Kepada teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah Angkatan 2024 selama masa perkuliahan hingga detik ini yang sudah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan penelitian ini.

11. Kepada semua pihak yang sudah berpartisipasi secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa depan. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. *Amin ya Robbal 'Alamin.*

Jember, 8 November 2025  
Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Rona Salsabila  
243206060015

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>PEDOMAN LITERASI .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
1. Manfaat Teoritis .....	10
2. Manfaat Praktis .....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1. Variabel Penelitian .....	11
2. Indikator Penelitian .....	12
F. Definisi Operasional .....	16
1. <i>Review Product Overclaim</i> .....	16
2. Integritas Nilai Syariah .....	17

3. Harga.....	18
4. <i>Repeat Order</i> .....	19
G. Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>21</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	21
B. Kajian Teori .....	33
C. Kerangka Konseptual .....	45
D. Hipotesis Penelitian.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
A. Pedekatan Dan Jenis Penelitian .....	46
B. Populasi Dan Sampel .....	46
1. Populasi .....	46
2. Sampel.....	47
C. Teknik Pengumpulan Data .....	48
1. Kuesioner .....	48
2. Dokumentasi.....	49
D. Instrumen Penelitian .....	49
E. Validitas Dan Reliabilitas .....	49
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas.....	50
F. Analisis Data .....	50
1. Statistik Deskriptif.....	50
2. Uji Asumsi Klasik .....	51

3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	53
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
A. Paparan Data/Deskripsi Data .....	57
1. Gambaran Objek Penelitian .....	57
2. Gambaran Umum Responden .....	58
3. Uji Instrumen.....	63
B. Analisis dan Pengujian Data .....	67
1. Analisis Deskriptif.....	67
2. Uji Asumsi Klasik.....	72
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	76
4. Uji Hipotesis.....	78
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	82
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>84</b>
A. Pengaruh <i>Review Product Overclaim</i> (X1), Integritas Nilai Syariah (X2), dan Harga (X3) secara parsial terhadap <i>Repeat order</i> (Y) .....	84
1. Pengaruh <i>Review Product Overclaim</i> (X1) Terhadap <i>Repeat Order</i> (Y) .....	84
2. Pengaruh Integritas Nilai Syariah (X2) Terhadap <i>Repeat Order</i> (Y) .....	87
3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap <i>Repeat Order</i> (Y).....	90

B. Pengaruh <i>Review product Overclaim</i> (X1), Integritas Nilai Syariah (X2), dan Harga (X3) secara simultan terhadap	
<i>Repeat order</i> (Y) .....	92
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
A. Kesimpulan .....	95
B. Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responen	
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik	
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda & Hasil Uji t	
Lampiran 6. Hasil Uji F	
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kabupaten Jember Berdasarkan Generasi .....	7
Tabel 1. 2 Indikator Penelitian .....	12
Tabel 2. 1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. 1 Skor Penelitian Skala Likert .....	58
Tabel 4. 1 Responen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responen Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responen Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas <i>Review Product Overclaim</i> (X1) .....	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Integritas Nilai Syariah (X2) .....	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Harga (X3) .....	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Repeat order</i> (Y) .....	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Item <i>Review Product Overclaim</i> (X1) .....	77
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Item Integritas Nilai Syariah .....	78
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3) .....	80
Tabel 4. 13 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repeat order</i> (Y) .....	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	84
Tabel 4. 16 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Anova .....	91
Tabel 4. 18 Uji Koefisiensi Determinasi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sensus Penduduk Indonesia Berdesarkan Generasi .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	50
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	85



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

No.	Arab	Indonesia	Keterangan	Arab	Indonesia	Keterangan
1.	‘	‘	koma diatas terbalik	ط	t}	te dengan titik dibawah
2.	ب	b	be	ظ	z}	zed dengan titik dibawah
3.	ت	t	te	ع	,	koma diatas
4.	ث	th	te ha	غ	gh	ge ha
5.	ج	j	je	ف	f	ef
6.	ح	h{	ha dengan titik dibawah	ق	q	qi
7.	خ	kh	ka ha	ك	k	ka
8.	د	d	de	ل	l	el
9.	ذ	dh	de ha	م	m	em
10.	ر	r	er	ن	n	en
11.	ز	z	zed	و	w	we
12.	س	s	es	ه	h	ha
13.	ش	sh	es ha	ء	‘	koma diatas terbalik
14.	ص	s}	es dengan titik dibawah	ي	y	ye
15	ض	d}	de dengan titik dibawah	-	-	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Munculnya berbagai produk lokal termasuk *The Originote*, menandakan semakin ketatnya persaingan di pasar. Hal ini dikarenakan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan keshatan kulit.<sup>1</sup> Tetapi, ditengah persaingan tersebut banyak ditemukan praktik pemasaran yang menngunakan *Review product* secara berlebihan atau dikenal dengan istilah *overclaim*. *Overclaim* merupakan klaim berlebihan yang tidak sesuai dengan fakta atau spesifikasi produk. *Overclaim* pada produk *skincare* dapat diartikan sebagai produk yang dipasarkan memiliki kandungan atau manfaat yang tidak sesuai dengan klaimnya.<sup>2</sup> Praktik ini tidak hanya menyesatkan konsumen, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek.

*Review product* yang *overclaim* seringkali menjadi strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Para pelaku bisnis memanfaatkan testimoni, *influencer*, dan selebriti untuk menyampaikan pesan yang melebih-lebihkan

---

<sup>1</sup> Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republic Indonesia. “*Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*”. Diakses 12 Juli 2025 (<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->)

<sup>2</sup> Rafyanka Ivana Putri Ngabito, “Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk *Skincare* Yang Terbukti Overclaim,” *Law, Development and Justice Review* 7, no. 3 (2025): 284–301.

manfaat produk. *Overclaim* tidak hanya melanggar aspek etika bisnis, tapi juga bertentangan dengan regulasi perlindungan konsumen di Indonesia, yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.<sup>3</sup> Meskipun demikian, tidak sedikit konsumen yang tetap melakukan *repeat order* terhadap produk-produk tersebut. Alasan seperti kecocokan dengan kulit, harga yang terjangkau, atau ketidaktahuan terhadap isi *review* menjadi faktor yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. *Review* sendiri mempunyai makna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. *Review* mempunyai fungsi sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut.<sup>4</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sirait dan Evyanto ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.<sup>5</sup> Hal tersebut berarti bahwa persepsi konsumen terhadap informasi produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Saghira *et al.*, *review product* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.<sup>6</sup> Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa ulasan produk yang positif terbukti mempengaruhi keinginan untuk

<sup>3</sup> Adinda Ayu Puspita Kuncoro, “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare,” *Universitas Islam Indonesia* 5, no. 2 (2024): 112.

<sup>4</sup> Donny Arif dan Dian Afrilia Pramestie, “Pengaruh Promosi Dan *Review product* Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha,” *Ecopreneur* 4, no. 2 (2021): 172.

<sup>5</sup> Bayu Febryanti Sirait dan Winda Evyanto, “Pengaruh Ulasan Online , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam,” *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 3 (2025): 1534–44.

<sup>6</sup> Nadia Nur Saghira, Henny Purnama Dewi, dan Zainy Cholis Muda Harahap, “Pengaruh Customer Experience, *Review Product* Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Battuta,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 2 (2025): 1039–53, <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441>.

melakukan pembelian ulang. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al.*, ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order*.<sup>7</sup> Pada penelitian ini ulasan mempunyai dampak yang lebih kecil karena pengguna sudah puas dengan layanan yang mereka terima, sehingga ulasan tidak lagi memainkan peran yang signifikan dalam keputusan mereka untuk melakukan *repeat order*.

Selain aspek *review product*, integritas nilai syariah, khususnya sifat *shiddiq* (jujur), menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, terutama pada bisnis yang mengusung prinsip syariah. Dalam perspektif ekonomi Islam, integritas nilai syariah yaitu *siddiq* (kejujuran), merupakan salah satu nilai fundamental dalam praktik bisnis. Prinsip ini menuntut adanya kejujuran dalam menyampaikan informasi produk dan larangan untuk menyesatkan konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran dan integritas nilai syariah yang tinggi akan cenderung menghindari produk yang tidak sesuai dengan prinsip kejujuran. Implementasi nilai *shiddiq* dalam bisnis terbukti dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya *repeat order*.<sup>8</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Erni dan Salman praktik bisnis yang jujur dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen, prinsip kejujuran juga berdampak positif terhadap

<sup>7</sup> Syahlaa Maulana, Maidalena Maidalena, dan Nurbaiti Nurbaiti, "Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan Hari Aktif Terhadap Keputusan Repeatorder (Studi Kasus User Lita)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 02 (2024): 612–24.

<sup>8</sup> Bima Rafly Fachrezzi *et al.*, "Reflection of Al-Ghazali's Business Ethics for Tax Consultants," *Journal of Islamic Accounting and Finance Research* 5, no. 2 (2023): 149–76.

pertumbuhan bisnis pedagang bibit kakao Desa Cendana.<sup>9</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Nafiuddun menjelaskan bahwa hilangnya nilai-nilai integritas atau kejujuran menyebabkan tidak adanya rasa tentram di masyarakat, dalam kegiatan bisnis integritas atau kejujuran mendapatkan prioritas pertama.<sup>10</sup>

Harga merupakan faktor yang juga tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan *repeat order*. Dalam hal ini, harga juga menjadi salah satu faktor yang cukup menentukan, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap aspek ekonomi dibandingkan kejujuran informasi produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>11</sup> Saat mencari sebuah produk, konsumen selalu memperhatikan harga, baik yang tinggi maupun yang rendah.<sup>12</sup> Harga yang terlalu tinggi tanpa didukung kualitas dan kejujuran dalam promosi dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli Kembali produk yang sama.<sup>13</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nimah *et al.*, harga berpengaruh signifikan terhadap *repeat order* konsumen. Harga yang kompetitif sekaligus

<sup>9</sup> Abdul Matin Bin dan Erni Salman, “Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al- Qur ’ an (Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana ),” *AL-ARFA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law Journal* 2, no. 1 (2024): 1–14.

<sup>10</sup> Nafiuddin Nafiuddin, “Memahami Sifat *Shiddiq* Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah,” *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 6, no. 2 (2019): 116, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v6i2.4895>.

<sup>11</sup> Armstrong Gary dan Kotler Philip, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*,” (Penerbit Erlangga, 2013), 345.

<sup>12</sup> Farah Aqiella Sakinatun dan Soepatini, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna TikTok Shop Di Wilayah Surakarta),” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 2 (2023): 242–54.

<sup>13</sup> Khansa Rofifah Listyowati dan Irmawati Irmawati, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan,” *Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2024): 56–71.

transparan, dapat memperkuat persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.<sup>14</sup> Pada penelitian yang dilakukan oleh Amalia dan Nurtiahiadi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>15</sup> Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Zimbalis *et al.*, harga tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang produk PT. Forwading Indonesia.

*Repeat order* merupakan indikator penting keberhasilan sebuah brand dalam mempertahankan konsumen. *Repeat order* terjadi saat konsumen kembali melakukan transaksi di tempat yang sama, terutama karena kepuasan terhadap produk atau layanan sebelumnya.<sup>16</sup> Konsumen yang melakukan *Repeat order* menandakan adanya kepuasan terhadap produk dan kepercayaan terhadap brand tersebut.<sup>17</sup> Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tiga aspek utama: kejujuran dalam *review product*, penerapan nilai syariah, dan strategi harga yang tepat.

*The Originote* sebagai salah satu brand *skincare* yang viral di sosial media tiktok, brand ini meraih penghargaan bergengsi *Brand Choice Award* 2023 yang diberikan oleh infobrand.id yang bekerja sama dengan tras n co

<sup>14</sup> Munthaha Nimah, Zulistiani, dan Bian Itot Raharjo, “Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat order* Konsumen Pada Ud . Satelit25,” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4, (2025): 702–9, <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jsqwxt02>.

<sup>15</sup> Yunita Nur Amalia dan Edi Nurtiahiadi, “Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no. 4 (2024): 1565–77, <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i4.10439>.

<sup>16</sup> Nimah, Zulistiani, dan Raharjo, “Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat order* Konsumen Pada UD . Satelit25.” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4, (2025): 702–9

<sup>17</sup> Dea Iyus Intan shofia Pratama; Helni Mutiarsih Jumhur; Eva Nurhazizah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom University,” *EProceedings of Management* 10, no. 5 (2023): 3585 - 3594

Indonesia selaku lembaga riset.<sup>18</sup> Namun, muncul isu terkait beberapa produk *The Originote* yang dinilai memiliki klaim kandungan yang terkesan berlebihan atau *overclaim*.<sup>19</sup> Salah satu isu yang viral beberapa bulan terakhir terkait produk *The Originote* adalah temuan oleh doktif atau dokter detektif yang melakukan uji lab pada produk *The Originote* meliputi gluta bright B3 Serum dan retinol cream.

Hasil dari uji lab yang dilakukan oleh doktif menunjukkan produk Gluta Bright B3 Serum yang diklaim mengandung 10% *niacinamide*, ternyata hanya mengandung niacinamide sebesar 4,97% atau kurang dari setengah yang dijanjikan.<sup>20</sup> Sedangkan, pada produk retinol cream yang disebut mengandung tiga jenis retinol, tetapi dalam beberapa laporan ditemukan kandungan retinol tidak terdeteksi sesuai klaim. Sehingga menimbulkan kekecewaan dan kritik dari doktif.<sup>21</sup> Konsumen *The Originote* juga merasa tertipu karena klaim yang tidak sesuai dengan hasil uji laboratorium yang dilakukan oleh dokter detektif.

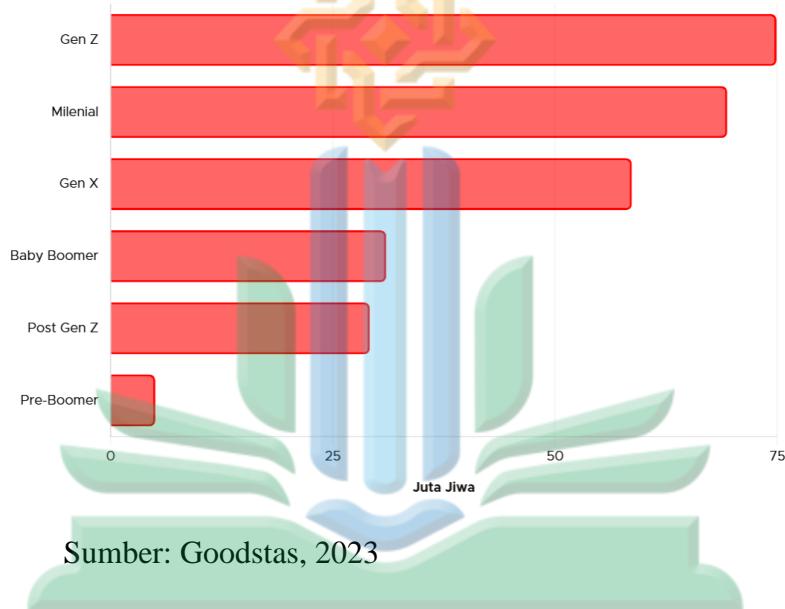
<sup>18</sup> Bari Baihaqi, “Mampu Torehkan Transaksi Gemilang, *The Originote* Raih Penghargaan Brand Choice Award 2023” <https://www.neraca.co.id/article/180378/mampu-torehkan-transaksi-gemilang-the-originote-raih-penghargaan-brand-choice-award-2023> diakses pada tanggal 18 Agustus 2025

<sup>19</sup> Siti Habibah, M.Fadhli Nursal, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, “Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *The Originote* Melalui Minat Beli(Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya),” *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah* 2, no. 2 (2025): 1082–92.

<sup>20</sup> Nisa Handayani, “Hasil uji labnya bikin banyak orang kecewa! *The Originote* beri tanggapan ke Doktif” [https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-udi-labnya-bikin-banyak-orang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu#google\\_vignette](https://www.hops.id/unik/29413803476/hasil-udi-labnya-bikin-banyak-orang-kecewa-the-originote-beri-tanggapan-ke-doktif-kami-selalu#google_vignette) diakses pada 18 agustus 2025

<sup>21</sup> Damayanti, “Yakin masih mau beli? Dokter Detektif review blak-blakan 5 merek *skincare* overclaim berdasarkan uji laboratorium: Daviena *Skincare* di urutan berapa?” <https://www.hops.id/unik/29414706243> diakses pada 18 Agustus 2025

**Gambar 1. 1**  
**Sensus Penduduk Indonesia Berdesarkan Generasi**



Penelitian ini dilakukan pada generasi Z dikabupaten Jember. Pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa generasi Z merupakan populasi yang paling dominan, hal tersebut akan membentuk masa depan industry kecantikan di Indonesia.<sup>22</sup> Berdasarkan laporan dari Goodstats Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% populasi, yang mana generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal.<sup>23</sup> Sebagai generasi yang lahir dan besar di era digital, generasi Z menunjukkan kecenderungan yang berbeda dalam berbelanja dibandingkan dengan generasi generasi sebelumnya.<sup>24</sup> Generasi Z dikenal

<sup>22</sup> Dita Sari Suwandi dan Tengku Ezni Balqiah, “Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia,” *Binus Business Review* 14, no. 3 (2023): 285–96, <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>.

<sup>23</sup> Pierre Rainer, “Sensus BPS: Saat ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z” <https://data.goodstats.id/statistik/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> diakses pada 29 Agustus 2023

<sup>24</sup> Adhalul Ade Laila, Rizky Eka Febriansah, dan Rita Ambarwati Sukomo, “The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on *The Originote Skincare Products*),” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8, no. 2 (2025): 5535–53

sebagai digital natives, cenderung kritis dan selektif dalam memilih produk, serta sangat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapatkan di media sosial dan *e-commerce* sebelum melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Jember Berdasarkan Generasi**

Generasi	Rentang Tahun Lahir	Kelompok Umur (2025)	Jumlah Penduduk
Alpha	2013 -sekarang	0-12 tahun	334.289
Generasi Z	1997-2012	13-28 tahun	584.533
Milenial	1981-1996	29-44 tahun	558.571
Generasi X	1965-1980	45-60 tahun	567.212
Baby Boomer	1946-1964	61-79 tahun	467.509
Veteran	$\leq 1945$	$\geq 80$ tahun	88.549

Sumber: BPS kabupaten Jember, 2024

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa di kabupaten Jember sendiri, generasi Z merupakan generasi yang paling mendominasi. Berdasarkan data BPS kabupaten Jember, generasi Z berjumlah 584.533 ribu jiwa penduduk dari total 2.600.663 juta jiwa penduduk.<sup>25</sup> Hal ini menunjukkan bahwa hampir seperempat dari total populasi Jember adalah generasi Z. Sehingga keberadaan mereka memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan berbagai sector, termasuk industry kecantikan. Dengan kecerdasan digital Generasi Z dan preferensi untuk media sosial menjadikan generasi Z menjadi target utama untuk memasarkan produk kecantikan.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga terhadap *repeat order* produk *The Originote*. Dari keadaan ini

<sup>25</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember” Diakses 26 September 2025 <https://Jemberkab.bps.go.id/id/>

<sup>26</sup> Matsa Prasanna dan A Lakshmi Priyanka, “Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation,” *International Journal For Multidisciplinary Research* 6, no. 4 (2024): 1-8, <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>.

mendorong penulis untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Review Product Overclaim*, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap *Repeat order* Produk *The Originote* Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order* produk *the originote*?
2. Apakah *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *repeat order* produk *the originote*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan tujuan ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga secara parsial terhadap *repeat order* produk *the originote*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga secara simultan terhadap *repeat order* produk *the originote*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dapat memberi pandangan berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas:

## 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis temuan pada penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk penelitian dan pengamatan selanjutnya, terutama pada bidang manajemen pemasaran mengenai *review product overclaim*, integritas nilai Syariah, dan harga terhadap *repeat order*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan, manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E). Penelitian ini menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti yaitu terkait pengaruh *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember.

### b. Manfaat bagi perusahaan *skincare* dan kecantikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi perusahaan perusahaan dalam strategi untuk meningkatkan performanya dan masukan agar memberikan produk yang lebih baik kedepannya untuk konsumen.

### c. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau wadah untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan sebagai rujukan dalam

penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.

d. **Manfaat bagi masyarakat**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi kontribusi pemikiran untuk bahan pertimbangan dalam menentukan pemilihan suatu produk yang ingin dibeli

## **E. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam (*variasi*) nilai.<sup>27</sup> Variabel penelitian merupakan karakteristik atau atribut seseorang atau suatu organisasi yang dapat diukur atau diobservasi.<sup>28</sup> Pada penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel yaitu, variabel independen dan variabel dependen, yang mana diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Variabel Independen**

Variabel Independen disebut juga sebagai *variabel stimulus/predictor/antecedent*.<sup>29</sup> Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan.<sup>30</sup> Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu:

<sup>27</sup> Agung Widhi Kurniawan dan Zarrah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 41.

<sup>28</sup> J W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2022), 274.

<sup>29</sup> Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 43.

<sup>30</sup> Ratna Wijayati, Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), 23.

1) *Review product Overclaim*

2) Integritas Nilai Syariah

3) Harga

### b. Variabel Dependend

Variabel Dependet sering disebut juga sebagai variabel output/kriteria/ konsekuensi.<sup>31</sup> Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Variabel dependent merupakan variabel yang bergantung pada variabel bebas. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependent yaitu: *Repeat order*

## 2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah elemen atau ukuran spesifik yang digunakan untuk mengukur variabel atau konsep dalam penelitian.

Indikator ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir – butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi. Pada penelitian indicator X dan Y sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
1.	<i>Review Produk Overclaim</i> (X1)	<i>Awaraness</i>	Tingkat kesadaran konsumen terhadap adanya <i>review product overclaim</i> , yang mencakup pengetahuan akan isi <i>review</i> , hasil uji laboratorium, serta	Lackermair, Kailer & Kanmaz, 2015 <sup>32</sup> .

<sup>31</sup> Kurniawan dan Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 43.

<sup>32</sup> Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5, <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>.

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
2.	Integritas Nilai Syariah (X2)		kesadaran adanya <i>overclaim</i> pada klaim produk.	
		<i>Frequency</i>	Seberapa sering konsumen menemukan atau membaca <i>review product skincare</i> , baik dalam bentuk tayangan video, paparan ulang, maupun kemunculan konten terkait produk	
		<i>Comparison</i>	Sejauh mana konsumen membandingkan produk <i>skincare The Originote</i> dengan produk lain berdasarkan <i>review</i> yang tersedia, meliputi aspek kualitas, harga, fungsi, keamanan, serta pengalaman pengguna lain.	
		<i>Influence</i>	Sejauh mana <i>review product overclaim</i> mempengaruhi keputusan konsumen dalam mempertimbangkan dan meyakini produk layak dibeli	
		Transparansi informasi	Sejauh mana perusahaan atau pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara terbuka akurat, jujur dan dapat dipercaya. Meliputi kondisi barang, komposisi, manfaat, harga, risiko, serta perjanjian yang ada.	Fauzan, 2025 <sup>33</sup> .
		Konsistensi etika	Keteguhan sikap pelaku usaha dalam mempraktikkan nilai kejujuran dan etika nabi secara keberlanjutan, tidak menyimpang meskipun ada peluang keuntungan lebih besar, sehingga selalu dipercaya oleh konsumen	

<sup>33</sup> Fauzan, *Paradigma Manajemen Prophetik: Menuju Kepemimpinan Transformasional Dan Transendental* (Yogyakarta: Diva Press, 2025), 52.

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
		Komitmen terhadap fakta	Sikap pelaku usaha untuk selalu berpegang pada data, realitas, dan kebenaran dalam mengambil keputusan atau memberikan keterangan, dengan mengutamakan komunikasi yang benar dan jujur.	
3.	Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Sejauh mana harga produk <i>skincare</i> sesuai dengan daya beli konsumen, mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap perubahan harga, serta menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian	Kotler Philip & Gary Armstrong, 2016 <sup>34</sup>
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sejauh mana harga produk <i>skincare</i> dinilai konsumen sesuai dengan kualitas yang diterima, dimana harga berfungsi sebagai sinyal mutu suatu produk.	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Sejauh mana harga yang dibayar konsumen dinilai sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk <i>skincare</i> , sehingga mencerminkan value for money yang baik	
		Daya saing harga	Sejauh mana harga produk <i>skincare</i> dinilai kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, sehingga mampu menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan membantu mempertahankan pangsa pasar	
4.	Repeat order (Y)	Minat Transaksional	Keinginan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap	Kotler & Keller, 2009 <sup>35</sup>

<sup>34</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta, 2016), 345.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 150.

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
			produk skincare dari penjual yang sama, sebagai wujud loyalitas konsumen	
		Minat Referensial	Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk skincare kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan, sebagai wujud loyalitas tingkat tinggi.	
		Preferensi individu	Kecenderungan konsumen untuk memilih produk skincare yang sama dibandingkan dengan produk pesaing, berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas dan nilai yang dirasakan.	
		Minat Eksplorasi	Dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan mencoba variasi produk (jenis, warna, desain, atau varian lain) dari merek/penjual yang sama.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

## F. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat didefinisikan sebagai aspek, kualitas, atau nilai seseorang, objek, atau aktivitas yang berbeda tergantung pada subek yang dipilih penulis untuk dikaji dan hasil yang ingin dicapai.<sup>36</sup> Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. *Review product Overclaim*

*Review product* adalah ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2nd ed. (Bandung: Alfabeta, 2022), 55.

dibeli.<sup>37</sup> *Review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>38</sup> *Overclaim*, artinya mengklaim atau menyajikan informasi berlebihan atau tidak akurat.<sup>39</sup> Beberapa ciri adanya tindakan *overclaim* ialah pelaku usaha memberikan informasi yang tidak sesuai pada kemasan produk ataupun pada labelnya, entah ketidaksesuaian isi, takaran, jaminan, kemanjuran, komposisi, hingga tanggal kadaluwarsa dan lain sebagainya.<sup>40</sup>

Pada penelitian ini *review* produk dilakukan oleh seorang public figure (@dokterdetektif) dengan menggunakan platform tiktok, adapun produk yang di *review* merupakan produk *skincare*. Yang mana pada saat mereview, *public figure* tersebut menunjukkan hasil uji laboratorium mengenai kandungan dari produk tersebut. Terdapat beberapa produk yang tidak sesuai dengan klaim yang diberikan salah satunya yaitu produk *The Originote*.

## 2. Integritas Nilai Syariah

Integritas nilai syariah merupakan konsistensi antara keyakinan, ucapan, dan perbuatan yang berlandaskan ajaran Islam. Dalam etika, integritas dianggap sebagai kejujuran dan kebenaran yang merupakan kata

<sup>37</sup> Jason Sintadi, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 2 (2019): 33–43.

<sup>38</sup> Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana, Dan Universitas Telkom, “Pengaruh *Review* Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista,” *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6488–98.

<sup>39</sup> Maslaqha Yunika Wulandari, “The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying : An Overclaim Case Study,” *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan* 25, no. 2 (2024): 151–68.

<sup>40</sup> Aanisah Nida Tahaanii dan Waluyo, “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah),” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 2 (2023): 1–12.

kerja atau akurasi dari tindakan seseorang.<sup>41</sup> Integritas merupakan nilai dasar dari jujur (*shiddiq*).<sup>42</sup> Dalam penelitian ini menggunakan *shiddiq* (kejujuran) dengan transparansi informasi, konsistensi etika dan komitmen terhadap fakta sebagai landasan untuk mengukur integritas responden.

*Shiddiq* memiliki arti kejujuran dan kebenaran. Kebenaran dan kejujuran adalah kunci menjalankan aktifitas dan fungsi masing masing orang. Kebenaran dan kejujuran akan mendorong orang tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan antara kecerdasan religius, kecerdasan berpikir, dan kecerdasan emosional.<sup>43</sup> Rosulullah melarang pebisnis melakukan perbuatan yang tidak baik, seperti larangan menutupi cacat atau aib barang yang dijual. Sebagaimana hadis nabi Muhammad SAW:

أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخْدَعُ فِي الْبَيْوَعِ، فَقَالَ "إِذَا بَأَيَّعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ"

Artinya: "Bahwasanya seseorang mengadu kepada Nabi SAW bahwa ia sering tertipu dalam jual beli, maka Nabi bersabda: 'Apabila engkau berjual beli, katakanlah: Tidak ada penipuan (la khilabah)'. (HR. Imam Bukhori dari Abdullah bin Umar r.a.).<sup>44</sup>

Tidak termasuk umat Nabi Muhammad seorang penjual yang melakukan penipuan dan tidak halal rezeki yang ia peroleh dari hasil penipuan.

<sup>41</sup> Slamet Pujiono, "Membangun Integritas Pendidikan Etika Dalam Konsep Islam," *Jurnal Media Pendidikan, Kependidikan Dan Sosial Kemasyarakatan* 1, no. 1 (2020): 40.

<sup>42</sup> Nafiuddin Nafiuddin, "Memahami Sifat *Shiddiq* Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah," *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 6, no. 2 (2019): 116.

<sup>43</sup> Mustofa Mustofa, "Enterpreneurship Syariah (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)," *Al-Mizan (e-Journal)* 9, no. 1 (2013): 29–46.

<sup>44</sup> Abu Abdullah Muhammad bin Ismail al-Bukhori, *Shahih al-bukhori* (Beirut: Dar Thauq an-Najah, 1422 H) Juz 3, h. 52, no. 2079

Pada penelitian ini konsumen yang memiliki kesadaran dan integritas nilai syariah yang tinggi akan cenderung menghindari produk yang tidak sesuai dengan prinsip kejujuran.

### 3. Harga

Harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa.<sup>45</sup> Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.<sup>46</sup>

Pada penelitian ini harga juga menjadi salah satu faktor yang cukup menentukan, terutama bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap aspek ekonomi dibandingkan kejujuran informasi produk. Dimana konsumen lebih memilih harga murah dibandingkan dengan komposisi dari produknya *skincare*nya sendiri dengan alasan kecocokan.

### 4. *Repeat order*

*Repeat order* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terdapat konsep loyalitas di dalamnya. Suatu perusahaan dianggap berhasil jika dapat mengikat konsumennya untuk tetap loyal.<sup>47</sup> *Repeat order*

<sup>45</sup> Hasya Syatul Hasbi dan R Aj Endang P Apriliani, "Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2, no. 2 (2021): 365–71.

<sup>46</sup> Doni Marluis dan Nadilla Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 476–90.

<sup>47</sup> Mirna Rafki, Idris Parakkasi, dan Sirajuddin Sirajuddin, "Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan *Repeat order* Konsumen," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 2 (2022): 121.

merupakan aktivitas berbelanja yang telah dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali karena adanya rasa puas yang dirasakan konsumen, kepuasan yang diterima akan membangun kepercayaan dan rasa loyal konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan.<sup>48</sup>

Pada penelitian konsumen yang tetap melakukan *repeat order* terhadap produk-produk *overclaim* tersebut. Alasan seperti kecocokan dengan kulit, harga yang terjangkau, atau ketidaktahuan terhadap isi *review* menjadi faktor yang mungkin memengaruhi keputusan.

Berdasarkan uraian definisi operasional di atas, maka penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga terhadap *repeat order* produk *The Originote*. *Review product overclaim* dipahami sebagai ulasan publik mengenai klaim berlebihan suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Integritas nilai syariah dipahami sebagai landasan etis yang menekankan kejujuran, transparansi, dan larangan penipuan dalam bisnis. Harga dipahami sebagai sejumlah nilai tukar yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian, baik dari sisi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing. Sedangkan *repeat order* dipahami sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena kepuasan, loyalitas, maupun preferensi pribadi.

---

<sup>48</sup> Erly Juliyan, “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam,” *Ummul Qura* 7, no. 1 (2016): 63–74.

## G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mempelajari materi ini, penting adanya sebuah sistematika pembahasan. Adapun sistematika pembahasan yang direncanakan oleh peneliti direncanakan menjadi lima bab sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, yang berisi tentang latar belakang masalah rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, sistematik penulisan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, membahas mengenai penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka konseptual, dan hipotesis.

**BAB III METODE PENELITIAN**, memaparkan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN**, memaparkan terkait paparan data atau deskripsi data, analisis dan pengujian hipotesis.

**BAB V PEMBAHASAN**, memaparkan hasil penelitian sesuai rumusan masalah.

**BAB VI PENUTUP**, yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi semua pihak-pihak pada umumnya dan bagi lembaga yang diteliti khususnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Kemudian diringkas sesuai kebutuhan baik itu penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum seperti jurnal, tesis, desertasi, dan lain sebagainya. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan.

1. Wulandari, Maslaqha Yunika dan Fathonis Zakka, *Jurnal Dakwah dan kemasyarakatan (WARDAH)*. Judul Penelitian “*The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case study*”.<sup>49</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena praktik *overclaim* yang dilakukan oleh berbagai merek perawatan kulit di media sosial, khususnya dari perspektif islam. Metode penelitian yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan pendekatan studi kasus pada konten *overclaim* di media sosial. Hasil penelitian yaitu banyak merek perawatan kulit yang melakukan praktik *overclaim* yang tidak hanya merugikan konsumen namun juga menimbulkan disinformasi di Masyarakat. Ajaran Islam tentang kejujuran merupakan pedoman yang relevan mengatasi permasalahan ini. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama membahas dampak *overclaim skincare*.

---

<sup>49</sup> Wulandari, “The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case Study.” *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan* 25, no. 2 (2024): 151–68.

Perbedaan penelitian ini adalah tidak membahas variabel harga dan *repeat order* secara statistik.

2. Sinaga, Ricka putri Yani Br dan Hutapea, Joan Yuliana, Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora (INTELEKTIVA). Judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Review product* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Wardah Pada Mahasiswa Unai”.<sup>50</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel brand image (citra merek), harga, dan *review* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini yaitu membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *review* produk dan *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan secara parsial, namun secara simultan ketiganya berpengaruh. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, menguji variabel harga dan *review produk* terhadap kepada keputusan konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah tidak meneksplore aspek syariah (nilai *shiddiq*) dan penelitian ini hanya focus pada keputusan pembelian awal.
3. Mirna Rafki, Idris Parakkasi, dan Sirajuddin, Jurnal of Islamic Economics and Finance Stuides (Jiefes). Judul “Peran Etika Bisnis Islam dalam

---

<sup>50</sup> 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 Intelektiva* 3, no. 8 (2022): 12–25.

Meningkatkan Kepercayaan dan *Repeat order* Konsumen”.<sup>51</sup> Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran etika bisnis islam dalam membangun kepercayaan dan *repeat order*. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan Teknik pengumpulan data obsevasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu implementasi etika bisnis Islam (pelayanan baik, kejujuran, menepati janji, tanggung jawab) membangun kepercayaan konsumen yang akhirnya berdampak positif pada *repeat order*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti pentingnya kejujuran/etika islami dalam membangun loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah tidak meneliti peran harga atau *review* produk secara spesifik.

4. Wenlong Liu, Rongrong Ji, Chen (Peter) Nian, dan Kisang Ryu, Jurnal Sustainability. Judul “*Identifying the Types and Impact of Service Provider’s Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B&Bs in China*”<sup>52</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis respons yang paling efektif dari penyedia layanan (khususnya B&B di China) terhadap *review* negative secara daring di platform sharing economy. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis konten dan eksperimen. Hasil penelitian ini yaitu Menemukan bahwa respons penyedia layanan terhadap

<sup>51</sup> Rafki, Parakkasi, dan Sirajuddin, “Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan *Repeat order* Konsumen.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 2 (2022): 121.

<sup>52</sup> Wenlong Liu *et al.*, “Identifying the Types and Impact of Service Provider’s Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B and Bs in China,” *Sustainability (Switzerland)* 12, no. 6 (2020): 1–17.

*review* negatif sangat mempengaruhi persepsi konsumen akan helpfulness dan reputasi bisnis. Respons yang akomodatif dan empatik paling efektif meningkatkan persepsi positif konsumen dan potensi repeat booking. Panjang respons yang moderat juga lebih dihargai daripada yang terlalu singkat atau terlalu panjang. Studi ini menyoroti pentingnya kualitas dan strategi respons dalam membangun kepercayaan konsumen di ekonomi berbagi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengaitkan strategi/tanggapan terhadap *review online* dengan loyalitas atau *repeat order*.

5. Mardianyanti & Ana Noor Andriana, Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan. Judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)”.<sup>53</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, *review* produk terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan dan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini yaitu variabel harga, kualitas produk, dan *review* produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Persamaan penelitian ini adalah memakai metode kuantitatif dan menganalisis pengaruh harga dan *review* produk terhadap perilaku

<sup>53</sup> Mardiayanti Mardiayanti dan Ana Noor Andriana, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening*,” *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10, no. 3 (2022): 1091–1109.

pembelian *skincare*. Perbedaan penelitian ini adalah tidak ada variabel integritas nilai syariah (*shiddiq*).

6. Ahlam Musaidah, Ahmadiono, dan Siti Masrohatin, *Jurnal of Islamic Economic Lariba*. Judul “*The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember*”.<sup>54</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN KHAS Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi FEBI UIN KHAS Jember. Harga juga menjadi pertimbangan penting, namun pengaruh label halal dan citra merek lebih dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal dan penguatan brand image bagi produsen kosmetik yang menargetkan konsumen Muslim, khususnya mahasiswa. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menguji pengaruh variabel harga pada keputusan konsumen produk kosmetik. Perbedaan penelitian ini adalah tidak membahas variabel *repeat order* dan integritas nilai syariah.
7. Eti Indria Ningsih, M. Elfan Kukab, Muhammad Gilang Maulana Aksa, dan Muhammad Asif Maulana Akbar, *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*. Judul “*Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh*

<sup>54</sup> Ahlam Musaidah dan Siti Masrohatin, “*The Influence of Halal Label , Price , and Brand Image on Cosmetic Product Purchase KHAS Jember Decisions among Female Students at FEBI UIN*” 10, no. 1 (2024): 347–62.

dalam *Repeat order* Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur?”.<sup>55</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris peran kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dalam memengaruhi minat beli ulang (*repeat order*) pada produk CV. Yuasafood Berkah Makmur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hipotesis kedua ditolak menunjukkan *sales promotion* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hipotesis ketiga diterima menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hipotesis keempat ditolak menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hipotesis kelima ditolak menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis keenam diterima menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ketujuh ditolak menunjukkan kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedelapan ditolak menunjukkan kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hipotesis kesembilan ditolak menunjukkan kepuasaan pelanggan tidak dapat memediasi hubungan *sales promotion* terhadap minat beli ulang. Hipotesis kesepuluh ditolak menunjukkan kepuasan pelanggna tidak memediasi kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Persamaan penelitian ini adalah sama-

<sup>55</sup> Eti Indria Ningsih et al., “Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh Dalam *Repeat order* Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur?,” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2024): 1–24.

sama meneliti *repeat order*. Perbedaan penelitian ini adalah tidak meneliti variabel *review produk & integritas nilai syariah (shiddiq)*.

8. Dara Lintang Arum Indah, Sri Widystuti, dan Derriawan, *Jurnal Sosial dan Sains*. Judul “Strategi Meningkatkan Customer *Repeat order* Produk Di Klinik Kecantikan X Area Bekasi”.<sup>56</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM, *product knowledge*, *physical evidence*, dan kepuasan pelanggan terhadap *repeat order*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan *structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order* dan Kepuasan Pelanggan. Strategi CRM yang efektif mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman positif, serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, CRM juga mempengaruhi *repeat order* secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan, menunjukkan peran penting kepuasan sebagai mediator. Sementara itu, *product knowledge* tidak secara langsung mempengaruhi *repeat order*, namun memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan membantu pelanggan memahami manfaat produk. Namun, *physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order*, terutama melalui aspek seperti desain interior dan kebersihan, meskipun dampaknya terhadap kepuasan pelanggan tidak

<sup>56</sup> Dara Lintang Arum Indah, Sri Widystuti, dan Derriawan Derriawan, “Strategi Meningkatkan Customer *Repeat order* Produk Di Klinik Kecantikan X Area Bekasi,” *Jurnal Sosial Dan Sains* 5, no. 3 (2025): 433–48.

signifikan. Temuan lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sendiri tidak secara langsung mempengaruhi *repeat order*, karena keputusan pelanggan untuk kembali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau rekomendasi. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti *repeat order* sebagai indikator loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah tidak terdapat variabel integritas nilai syariah.

9. Donny Arif dan Dian Afrilia Pramestie, *Jurnal Ecopreneur*. Judul “Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha”.<sup>57</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi melalui media sosial dan *review* produk di Marketplace Shopee berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Maarif Hasyim Latif (UMAHA). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan Teknik pengambilan data kuesioner kepada 50 responden. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa baik promosi melalui media sosial maupun *review* produk secara individu maupun bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Shopee oleh mahasiswa UMAHA. Persamaan penelitian ini adalah menggunakan variabel *review* produk. Perbedaan penelitian ini adalah tidak membahas variabel integritas nilai syariah, harga, dan *repeat order*.

<sup>57</sup> Arif dan Pramestie, “Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha.” *Jurnal Ecopreneur* 4, no. 2 (2021): 172.

10. Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, Dian Noor Citra Perdana, *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (Wiranomika)*. Judul “Pengaruh *Review* Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira”.<sup>58</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *review* produk, konten marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian di TikTok. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan data survey dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille beauty di tiktok. Konten marketing merupakan faktor paling dominan, sehingga perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi konten tiktok. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh *review* produk dan harga. Perbedaan penelitian ini adalah tidak membahas variabel integritas nilai syariah dan *repeat order*.
11. Bayu Febriyanti Strait dan Winda Evyanto, *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis (AKADEMIK)*. Judul "Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang MS Glow di Batam".<sup>59</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ulasan online, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap niat

<sup>58</sup> Anggi Nurijayanti, M G Sukamdiani, dan Dian Noor Citra Perdana, “Pengaruh *Review* Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira,” *Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)* 2, no. 1 (2023): 1-7.

<sup>59</sup> Sirait dan Evyanto, “Pengaruh Ulasan Online , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 3 (2025): 1534-1544.

pembelian ulang produk MS Glow di Batam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain deskriptif, menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas, serta menggunakan 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan online memberikan pengaruh paling dominan dari beberapa variabel lainnya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti terkait pengaruh ulasan *online* terhadap niat pembelian ulang atau *repeat order*. Perbedaan penelitian ini tidak membahas variabel harga dan integritas nilai syariah sebagai variabel independen.

12. Nadia Nur Sahgira, Heny Purnama Dewi, dan Zainy Cholis Muda Harahap, Jurnal Mahasiswa Humanis (AKADEMIK). Judul "Pengaruh *Customer Experience, Review Product* dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta".<sup>60</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience, review product, dan perceived value* terhadap *repurchase intention* konsumen Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Battuta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan sampel sebanyak 52 responden dari populasi 129 mahasiswa yang diambil secara simple random sampling, serta menggunakan kuesioner dan wawancara untuk pengumpulan data yang dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara individual dan simultan berpengaruh positif dan

<sup>60</sup> Sahgira, Dewi, dan Harahap, "Pengaruh Customer Experience, Review Product Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Battuta." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no.3 (2025): 1039-1053.

signifikan terhadap *repurchase intention*. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh review produk terhadap keputusan atau niat pembelian dalam konteks platform digital. Perbedaan penelitian ini adalah tidak terdapat variabel integritas nilai syariah dan harga sebagai variabel independen.

13. Erni dan Abdul Matin Bin Salman, *Journal of Sharia, Islamic Economics and Law (AL-ARFA)*. Judul "Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al-Qur'an (Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana)".<sup>61</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan prinsip kejujuran dalam berbisnis menurut perspektif Al-Qur'an, dengan studi kasus pada pedagang bibit kakao di Desa Cendana. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan para pedagang, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terkait etika bisnis Islam, tafsir Al-Qur'an, dan sumber media yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang bibit kakao di Desa Cendana menjalankan praktik bisnis dengan integritas tinggi, transparansi, dan komitmen terhadap kepentingan pelanggan serta keberlanjutan usaha jangka panjang, yang sesuai dengan prinsip kejujuran yang ditegaskan dalam ayat-ayat Al-Qur'an seperti QS. At-Taubah: 119, Al-Syu'ara: 181-183, dan Al-An'am: 152. Persamaan penelitian ini adalah meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan atau perilaku dalam konteks bisnis, meskipun dengan

<sup>61</sup> Bin dan Salman, "Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al- Qur ' an ( Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana )." *AL-ARFA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law Journal* 2, no. 1 (2024): 1-14.

pendekatan yang berbeda dan berfokus secara mendalam pada prinsip kejujuran dalam etika bisnis islam. Perbedaan penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *review product overclaim*, harga dan *repeat order*.

14. Munthaha Nimah, Zulistiani, dan Itot Bian Raharjo, Simposium Manajemen dan Bisnis (SIMANIS). Judul "Pengaruh Kelengkapan Produk, *Display Product* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat Order* Konsumen Pada UD. Satelit25".<sup>62</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelengkapan produk, *display product*, dan persepsi harga terhadap minat repeat order konsumen pada UD. Satelit25. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan sampel sebanyak 40 responden konsumen yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t dan uji F dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kelengkapan produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat order*, sedangkan *display product* tidak berpengaruh signifikan; namun ketiga variabel secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repeat order* dengan kontribusi sebesar 82,3%. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama memnahas pengaruh persepsi harga terhadap *repeat order* konsumen. Perbedaan penelitian ini adalah tidak membahasa variabel integritas nilai syariah dan *review product overclaim* sebagai variabel independen.

<sup>62</sup> Nimah, Zulistiani, and Raharjo, "Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Repeat Order Konsumen Pada UD . Satelit25." *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4, (2025): 702-9.

15. Yunita Nur Amalia dan Edi Nurtiahadi, *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*. Judul "Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung".<sup>63</sup> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak persepsi harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada produk Luwak White Koffie di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan data primer dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 120 responden dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear, serta uji Sobel dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, serta kepuasan konsumen berperan sebagai mediator penuh yang signifikan dalam hubungan antara persepsi harga dan minat beli ulang. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel harga terhadap minat beli ulang atau keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini adalah tidak membahas terkait variabel *review product overclaim* dan integritas nilai syariah.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan letak persamaan dan pebedaanya sebagai berikut:

---

<sup>63</sup> Amalia dan Nurtiahadi, "Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6, no.4 (2024): 1565-77.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wulandari, Maslaqha Yunika. 2023. <i>The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case Study</i>	<p>a. Mengkaji fenomena pada konsumen terkait <i>overclaim</i> perilaku tentang nilai-nilai</p> <p>b. Membahas pentingnya kejujuran</p>	<p>a. Metode penelitian penelitian menggunakan kualitatif deskriptif</p> <p>b. Beberapa variabel penelitian berbeda</p>
2	Sinaga, Ricka putri Yani Br dan Hutapea, Joan Yuliana. 2022 Analisis pengaruh <i>brand image</i> , harga, dan <i>review product</i> terhadap Keputusan pebelian <i>skincare</i> wardah pada mahasiswa Unai	<p>a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Membahas tentang pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen</p>	<p>a. Penelitian ini hanya fokus pada keputusan pembelian awal</p> <p>b. Penelitian ini tidak mengkaji tentang aspek syariah</p>
3	Rafki, Mirna, Parakkasi, idris, dan Sirajuddin. 2022. Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan <i>Repeat order</i> Konsumen	<p>a. Menyoroti pentingnya kejujuran/etika islam dalam membangun loyalitas pelanggan</p> <p>b. Membahas terkait variabel <i>repeat order</i>.</p>	<p>a. Menggunakan metode penelitian kualitatif.</p> <p>b. Penelitian ini tidak mengkaji variabel lainnya seperti harga dan <i>review product</i> secara spesifik</p>
4	Wenlong Liu, Rongrong Ji, Chen (Peter) Nian, dan Kisang Ryu. 2020. <i>Identifying the Types and Impact of Service Provider's Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B&amp;Bs in China</i>	<p>a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.</p> <p>b. Membahas terkait <i>review online</i>.</p>	<p>a. Penelitian ini tidak mengkaji tentang aspek syariah.</p> <p>b. Beberapa variabel seperti harga dan integritas nilai syariah tidak dinahas dalam penelitian ini.</p>
5	Mardianyanti & Ana Noor Andriana. 2022.	<p>a. Menggunakan metode penelitian Kuantitatif.</p>	<p>a. Penelitian ini tidak mengkaji terkait</p>

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta <i>Review</i> Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)	b. Menganalisis pengaruh harga dan <i>review</i> produk terhadap perilaku pembelian skincare.	a. aspek syariah. b. Membahas varibel lain seperti kualitas produk
6	Ahlam Musaidah, Ahmadiono, dan Siti Masrohatin. 2024. <i>The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember</i>	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Menguji pengaruh harga pada keputusan konsumen produk kosmetik.	a. Membahas variabel lain seperti label dan citra merek b. Beberapa variabel seperti <i>repeat order</i> dan integritas nilai syariah tidak diteliti pada penelitian ini.
7	Eti Indria Ningsih, M. Elfan Kaukab, Muhammad Gilang Maulana Aksa, Muhamad Asif Maulana Akbar. 2024. Apakah <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh dalam <i>Repeat order</i> Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur?	a. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Membahas pengaruh beberapa variabel terhadap <i>repeat order</i> konsumen	a. Menggunakan analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) b. Membahas variabel lain seperti kualitas produk, sales promotion, dan kualitas layanan
8	Dara Lintang Arum Indahi, Sri Widyastuti, dan Derriawan. 2025. Strategi Meningkatkan <i>Customer Repeat order</i> Produk Di Klinik Kecantikan X Area Bekasi	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Penelitian ini membahas variabel <i>repeat order</i> sebagai variabel dependen.	a. Menggunakan analisis <i>structural equation modelling</i> (SEM) b. Membahas variabel lain seperti product knowledge, physical evidence dan kepuasan pelanggan
9	Donny Arif dan Dian	a. Menggunakan metode	a. Penelitian ini tidak

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Afrilia Pramestie. 2021. Pengaruh Promosi dan <i>Review Produk</i> pada Marketplace Shopee terhadap Keputusan Pembelian di UMAHA	b. penelitian kuantitatif. b. Penelitian ini membahas variabel <i>review produk</i>	mengkaji terkait aspek syariah b. Membahas variabel lain seperti promosi dan keputusan pembelian
10	Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, dan Dian Noor Citra Perdana. 2023. Pengaruh <i>Review Produk</i> , Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty By Nadya Shavira	a. Menggunakan metode penelitian kuantitatif b. Analisis data menggunakan regresi linear berganda c. Penelitian ini membahas variabel <i>review produk</i> dan harga	a. Penelitian ini tidak mengkaji terkait aspek syariah. b. Membahas variabel lain seperti konten marketing dan keputusan pembelian.
11	Bayu Febriyanti Sirait dan Winda Evyanto. 2025. Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang MS Glow di Batam	a. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei b. Meneliti pengaruh ulasan/ <i>review produk</i> terhadap pembelian ulang	a. Menggunakan variabel kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan b. Objek penelitian berbeda c. Penelitian ini tidak mengkaji aspek nilai syariah
12	Nadia Nur Sahgira, Heny Purnama Dewi, dan Zainy Cholis Muda Harahap. 2025. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Review Product</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta	a. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode survei b. Meneliti pengaruh <i>review product</i> terhadap <i>repurchase intention/repeat order</i> c. Membahas perilaku pembelian ulang	a. Meneliti variabel independen <i>customer experience</i> dan <i>perceived value</i> b. Menggunakan objek penelitian yang berbeda c. Penelitian ini tidak mengkaji aspek syariah

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13	Erni dan Abdul Matin Bin Salman. 2024. Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al-Qur'an (Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana)	<p>a. menggunakan perspektif islam dalam menganalisis perilaku pelaku usaha dan konsumen</p> <p>b. mengangkat nilai kejujuran sebagai prinsip utama dalam kegiatan bisnis</p>	<p>a. menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus</p> <p>b. objek penelitian berbeda</p>
14	Munthaha Nimah, Zulistiiani, dan Itot Bian Raharjo. 2025. Pengaruh Kelengkapan Produk, <i>Display Product</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat <i>Repeat Order</i> Konsumen Pada UD. Satelit25	<p>c. Menggunakan pendekatan penelitian kuantitif dengan metode survei</p> <p>d. Menganalisis pengaruh variabel harga terhadap <i>repeat order</i></p> <p>e. Menggunakan analisis regresi linear berganda</p>	<p>a. Meneliti terkait variabel kelengkapan produk dan display product</p> <p>b. Tidak mengkaji aspek syariah</p> <p>c. Objek penelitian berbeda</p>
15	Yunita Nur Amalia dan Edi Nurtiahadi. 2024. Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung	<p>a. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner</p> <p>b. Menguji pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian ulang/minat beli ulang</p> <p>c. Menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan variabel</p>	<p>a. Menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan minat beli ulang</p> <p>b. Lokasi penelitian pada jurnal berbeda</p> <p>c. Jurnal tidak mengkaji aspek nilai syariah</p>

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Untuk mengetahui originalitas penelitian yang dilakukan, penulis mencantumkan penelitian penelitian sebelumnya yang memiliki topik dan pembahasan serupa. Beberapa referensi yang digunakan berupa jurnal. Hal ini bertujuan untuk menghindari pengulangan kajian yang sama, serta untuk

mengetahui perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Originalitas penelitian terletak pada metode yang digunakan, variabel yang diteliti, serta waktu penelitian yang memberikan pembaruan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel *review product overclaim*, harga dan *repeat order* merupakan variabel krusial dalam keputusan pembelian, sedangkan variabel integritas nilai syariah merupakan faktor tambahan yang berpotensi memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

## B. Kajian Teori

Pada penelitian ini menggunakan *grand theory*, *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini merupakan teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Resoned Action* (TRA).<sup>64</sup> Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Niat ini kemudian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*).<sup>65</sup>

Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah dinilai positif atau negatif.

Dalam konteks konsumen, sikap terbentuk dari keyakinan mengenai hasil

<sup>64</sup> Mark Conner, “Theory of Planned Behavior,” in *Handbook of Sport Psychology* (Wiley, 2020): 1–18.

<sup>65</sup> Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions,” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (October 10, 2020): 314–24.

yang akan diperoleh ketika melakukan pembelian suatu produk, serta penilaian apakah hasil tersebut menguntungkan atau merugikan.<sup>66</sup> Norma subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi seseorang tentang tekanan sosial yang berasal dari orang-orang terdekat atau kelompok rujukan yang mempengaruhi keputusannya. Tekanan ini dapat bersifat eksplisit, seperti anjuran atau larangan dari orang tua, teman, atau masyarakat, maupun bersifat implisit, seperti ekspektasi sosial dan budaya yang berlaku.<sup>67</sup> Kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) merujuk pada persepsi individu mengenai sejauh mana dirinya memiliki kemampuan, sumber daya, serta kesempatan untuk melakukan suatu tindakan.<sup>68</sup>

Dalam penelitian ini, *review product* berperan untuk membentuk sikap konsumen terhadap perilaku *repeat order*. Integritas nilai syariah berkaitan dengan norma subjektif karena konsumen muslim mempertimbangkan aspek etika dan ajaran agama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, faktor harga berhubungan dengan kontrol perilaku karena keterjangkauan dan kesuaian harga dengan kualitas produk mempengaruhi sejauh mana konsumen merasa mampu melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, variabel-variabel penelitian ini sejalan dengan konstruksi TPB dalam menjelaskan perilaku pembelian ulang.

### 1. *Review Product Overclaim*

Pengertian *review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, *review* ini

<sup>66</sup> Martin Fishbein dan Icek Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research," (1977): 1-573

<sup>67</sup> Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 2.

<sup>68</sup> Ajzen, *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*, 3.

difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut<sup>69</sup>.

*Review* produk adalah ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah dibeli.<sup>70</sup> *Review* produk yaitu sebagai media untuk konsumen memilih dan menemukan informasi yang berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>71</sup> Didunia yang terhubung dengan digital seperti sekarang, konsumen tidak lagi bergantung pada iklan merek, akan tetapi pada pendapat dari konsumen lain.<sup>72</sup> Indikator *review* produk pada penelitian ini adalah.<sup>73</sup>:

- a. *Awareness* adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah produk, yang dipengaruhi oleh keberadaan informasi dari ulasan atau *review* yang dibaca oleh konsumen. *Awareness* dari *review online* dapat meningkatkan pengetahuan konsumen tentang fitur dan kualitas produk sehingga membantu mereka masuk tahap pertimbangan pembelian.<sup>74</sup>
- b. *Frequency* adalah seberapa sering konsumen menemukan atau membaca *review* tentang suatu produk. Semakin sering sebuah produk

<sup>69</sup> Arif dan Pramestie, “Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha.” *Ecopreneur* 4, no.2 (2021): 172

<sup>70</sup> Sintadi, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang.” *Diponegoro Journal of Management* 8, no. 2 (2019): 33–43.

<sup>71</sup> Riska Cahyaningtyas, Tri Indra Wijaksana, Dan Universitas Telkom, “Pengaruh *Review* Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista,” E-Proceeding of Management 8, no. 5 (2021): 6488–98.

<sup>72</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 37

<sup>73</sup> Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, “Importance of Online Product *Reviews* from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5.

<sup>74</sup> Georg Lackermair, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz, “Importance of Online Product *Reviews* from a Consumer’s Perspective,” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (July 2013): 1–5.

diulas, semakin tinggi kemungkinan orang memperhatikan dan mempertimbangkan produk tersebut. Frekuensi ulasan yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas produk dan membangun kepercayaan konsumen karena dianggap banyak orang sudah memcoba tersebut.<sup>75</sup>

- c. *Comparison* adalah membandingkan suatu produk dengan produk lainnya berdasarkan ulasan yang tersedia. Konsumen membaca beberapa *review* untuk membuat perbandingan dari segi kualitas, harga, fungsi, dan pengalaman pengguna lainnya. Ketika konsumen hendak membeli sebuah produk, mereka mencari dan membandingkan terlebih dahulu mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan budget mereka.<sup>76</sup>
- d. *Influence* adalah seberapa besar ulasan produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini mencakup sejauh mana *review* bisa meyakinkan konsumen bahwa sebuah produk layak dibeli.<sup>77</sup>

Dalam perspektif islam, sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya harus dilandasi kejujuran dan Amanah agar nantinya tidak menjerumuskan konsumen pada keputusan yang keliru. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. Al-Hujurat ayat 6:

---

<sup>75</sup> Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, “Importance of Online Product *Reviews* from a Consumer’s Perspective,” (2013): 1-5.

<sup>76</sup> Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana, “Pengaruh *Review* Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista,” *E-Proceeding of Management* 8, no. 5 (2021): 6488–98.

<sup>77</sup> Lackermair, Kailer, dan Kanmaz, “Importance of Online Product *Reviews* from a Consumer’s Perspective,” (2013): 1-5.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِحَهْلَةٍ  
فَتُصِبُّوْهُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَنْدِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahanan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6)<sup>78</sup>

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap berita atau informasi yang diterima tidak langsung diterima mentah-mentah, akan tetapi harus diteliti terlebih dahulu kebenarannya (*tabayyun*). Ayat ini menjadi landasan agar konsumen tidak langsung percaya pada ulasan yang berlebihan (*overclaim*). Karena, jika informasi tersebut palsu atau dilebih-lebihkan, konsumen bisa salah mengambil keputusan pembelian, merasa tertipu, bahkan mengalami kerugian finansial. Hal ini sesuai dengan maksud ayat tersebut, yaitu agar umat islam tidak terjerumus dalam kesalahan dan penyesalan akibat mengikuti informasi yang tidak benar.

## 2. Integritas Nilai Syariah

Integritas nilai syariah merupakan konsistensi antara keyakinan, ucapan, dan perbuatan yang berlandaskan ajaran islam. Dalam etika, integritas dianggap sebagai kejujuran dan kebenaran yang merupakan kata kerja atau akurasi dari tindakan seseorang.<sup>79</sup> Integritas merupakan nilai dasar dari jujur (*shiddiq*).<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Al-Qur'an, 49:6

<sup>79</sup> Pujiono, *Membangun Integritas Pendidikan Etika Dalam Konsep Islam*, 46

<sup>80</sup> Nafiuddin, *Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*, 118

*Shiddiq* memiliki arti kejujuran dan kebenaran. Kebenaran dan kejujuran adalah kunci menjalankan aktifitas dan fungsi masing masing orang. Kata *shiddiq* dalam etika bisnis modern sering dibahasakan melalui kata integritas. Integritas merupakan prinsip esensial dalam bisnis, integritas sendiri merupakan cara bagaimana menjunjung tinggi nilai-nilai dan etika dalam berbisnis. Jujur nilai dasarnya adalah integritas, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional adalah sikap yang sangat penting dalam hal bisnis.<sup>81</sup> Kebenaran dan kejujuran akan mendorong orang tahan uji, ikhlas, serta memiliki keseimbangan antara kecerdasan religius, kecerdasan berpikir, dan kecerdasan emosional.<sup>82</sup> Kebenaran atau kejujuran tidak boleh dikorbankan demi kepentingan jangka pendek atau keuntungan sesaat.<sup>83</sup> Indikator integritas syariah (*shiddiq*) dari penelitian ini<sup>84</sup>:

- a. Transparansi informasi adalah keterbukaan perusahaan atau individu dalam menyampaikan informasi yang akurat, jujur dan dapat dipercaya kepada seluruh pihak terkait, baik konsumen, mitra usaha, maupun regulator. Prinsip transparansi menunjukkan kejujuran dalam berbisnis yang sejalan dengan sifat *shiddiq* Nabi Muhammad SAW, dimana

<sup>81</sup> Nafiuddin, *Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*, 118.

<sup>82</sup> Mustofa, *Entrepreneurship Syariah (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)*, 33.

<sup>83</sup> Fauzan, *Paradigma Manajemen Prophetik: Menuju Kepemimpinan Transformasional Dan Transendental*, ed. Ana Pratiwi (Yogyakarta: Diva Press, 2025), 52.

<sup>84</sup> Fauzan, *Paradigma Manajemen Prophetik*...., 53.

pelaku bisnis harus mampu menjelaskan secara terbuka kondisi barang, harga, keuntungan, resiko, serta perjanjian yang disepakati.<sup>85</sup>

- b. Konsistensi etika adalah keteguhan sikap pelaku usaha dalam menjalankan prinsip dan norma moral secara berkelanjutan, tanpa tergedu untuk menyimpang ketika terdapat peluang keuntungan lebih besar. konsistensi etika adalah ketegasan dalam mempraktikkan nilai kejujuran dan etika Nabi secara utuh, sehingga pelaku usaha selalu dipercaya oleh relasi bisnis maupun pelanggan.<sup>86</sup>
- c. Komitmen terhadap fakta adalah sikap untuk selalu berpegang pada data, realitas, dan kebenaran dalam mengambil keputusan atau memberikan keterangan dalam aktivitas bisnis. Dalam bisnis syariah, seluruh transaksi dan komunikasi didasarkan pada kebenaran dan kejujuran (*truthful communication*) sehingga pelaku usaha wajib tunduk pada fakta, bukan persepsi subjektif.<sup>87</sup>

Dalam Islam *shiddiq* (kejujuran) merupakan salah satu sifat utama Rosulullah SAW yang menjadi fondasi dalam membangun integritas pribadi maupun professional. Kejujuran tidak hanya terkait ucapan, tetapi juga konsisten antara keyakinan, pikiran, dan Tindakan sehari-hari. Allah SWT memerintahkan orang beriman untuk selalu berlaku jujur sebagaimana firman-Nya:

<sup>85</sup> Nafiuddin, *Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*, 122.

<sup>86</sup> Mustofa, *Entrepreneurship Syariah (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)*, 33.

<sup>87</sup> Asyraf Wajdi Dusuki dan Nurdianawati Irwani Abdullah, “Maqasid Al-Shariah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility,” *American Journal of Islamic Social Sciences* 24, no. 1 (2007): 25.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ كُلُّ أُمَّةٍ أَتَقْوَنَا اللَّهُ وَكُنُونُكُمْ مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar” (QS. At-Taubah [9]:119)<sup>88</sup>

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran sebagai nilai yang harus dijalankan dalam kehidupan, baik pribadi maupun sosial, termasuk dalam aktivitas bisnis dan profesi. Dalam ranah bisnis, seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam takaran, timbangan, harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Islam melarang segala bentuk penipuan, manipulasi informasi, atau paraktik curang, karena hal itu merusak kepercayaan yang menjadifondasi hubungan antar manusia.

### 3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>89</sup> Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peran alokasi dan peranan informasi.<sup>90</sup> Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memustuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan

<sup>88</sup> Al-Qur'an, 9:119.

<sup>89</sup> Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

<sup>90</sup> E.R Taufik, *Konsep Inti: Manajemen Pemasaran* (Banten: Media Edukasi Indonesia, 2023), 151.

kekuatan membelinya. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Indikator harga pada penelitian ini adalah<sup>91</sup>:

- a. Keterjangkauan harga adalah perhatian utama bagi konsumen, karena secara langsung berdampak pada daya beli dan pengambilan keputusan mereka. Seorang konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, dan keterjangkauan sering menjadi faktor penentu dalam perilaku pembelian mereka.<sup>92</sup>
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima. Harga jual menjadi sinyal kualitas.<sup>93</sup>
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang dibayar konsumen atas barang yang dibeli sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Harga merupakan nilai tukar atas manfaat, jika manfaat yang diperoleh lebih besar dari harga yang dibayar maka produk dianggap mempunyai “*value for money*” yang baik.<sup>94</sup>
- d. Daya saing harga adalah seberapa kompetitif harga produk dibandingkan produk lain yang sejenis di pasar. Harga yang kompetitif sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen yang peka terhadap harga.<sup>95</sup>

<sup>91</sup> Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 346.

<sup>92</sup> Fransiska Johan, Norika Laorens, dan Jennifer Kellys Lioniagto, “The Impact of Price on Consumer Buying Behavior,” *SSRN Electronic Journal* 2, no. 1 (2023): 9-20.

<sup>93</sup> Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 346.

<sup>94</sup> Taufik, *Konsep Inti: Manajemen Pemasaran*, 150.

<sup>95</sup> Johan, Laorens, dan Lioniagto, “The Impact of Price on Consumer Buying Behavior.” 12.

Islam menempatkan harga sebagai instrument penting dalam transaksi, tetapi tetap dalam koridor keadilan, kejujuran, dan tidak merugikan pihak lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَّفِفِينَ ﴿١﴾ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَرَنُوهُمْ تُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “1. Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) 2. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. 3. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (Qs. Al-Muthaffifin [83]: 1-3)<sup>96</sup>

Ayat ini mengajarkan bahwa kejujuran dalam harga adalah bagian dari Amanah. Seorang pedagang tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen, tetapi juga kepada Allah SWT. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai barang/jasa, tanpa ada unsur penipuan, eksplorasi, atau ketidakadilan.

#### 4. *Repeat order*

*Repeat order* adalah transaksi di mana pelanggan melakukan pembelian untuk produk tertentu dari penjual yang sama. Sebagian besar penjual lebih menyukai perilaku pelanggan yang melakukan *repeat order* karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk berulang kali menjelaskan keuntungan dan manfaat barang mereka.<sup>97</sup> Pembelian ulang merupakan hasil dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah berhasil menjadikan

<sup>96</sup> Al-Qur'an, 83: 1-3.

<sup>97</sup> Laila Nur Aini dan Rohwiyati Rohwiyati, “Analisis Pengaruh *Repeat order*, Pelabelan Halal, Dan Perekutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta,” *Surakarta Management Journal* 3, no. 1 (2021): 20–31.

produknya sebagai salah satu alternatif atau pilihan yang mencegah konsumen untuk memilih produk lain. Indikator *repeat order* dari penelitian ini adalah<sup>98</sup>:

- a. Minat Transaksional adalah keinginan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tertentu dari penjual yang sama. Pembelian ulang merupakan salah satu ukuran loyalitas yang penting dalam menjaga hubungan pelanggan jangka panjang.<sup>99</sup>
- b. Minat Referensial adalah kecenderungan pelanggan untuk mempromosikan atau menyarankan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dialami. Perilaku merekomendasikan kepada orang lain (*advocacy*) adalah salah satu bentuk loyalitas pelanggan tingkat tinggi.<sup>100</sup>
- c. Preferensi individu adalah pilihan pribadi pelanggan yang didasarkan pada penilaian atas pengalaman, persepsi kualitas, dan nilai yang diberikan oleh produk. Prefensi ini membuat konsumen cenderung memilih merek atau penjual yang sama dibanding competitor. Preferensi individu terbentuk dari pengalaman, informasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 150.

<sup>99</sup> Gary dan Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-12, 153.

<sup>100</sup> Alan Wilson et al., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (McGraw Hill, 2016), 124.

<sup>101</sup> Yaty Sulaiman dan Yuhalis Abdul Hadi, "The Impact of Advertising on Consumer's Buying Behavior among Undergraduate Students in Universiti Utara Malaysia," *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences* 6 (2017): 134–45.

d. Minat Eksplorasi adalah dorongan atau keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dengan mencoba variasi produk atau layanan lain dari penjual yang sama. Minat eksplorasi berkaitan dengan keinginan konsumen untuk mengeksplorasi variasi produk, seperti warna atau desain yang berbeda, sambal tetap setia pada merk yang sama.<sup>102</sup>

Dalam perspektif Islam, keberlangsungan hubungan antara penjual dan pembeli tidak hanya perihal transaksi ekonomi, tetapi terkait juga dengan kepercayaan (*Amanah*), Kejujuran (*shiddiq*), dan keberkahan (*barakah*). *Repeat order* terjadi ketika konsumen merasa puas, percaya, dan yakin dengan produk serta layanan yang diberikan. Yang mana hal ini sejalan dengan nilai nilai Islam yang menekankan pentingnya menjaga hubungan baik (*ukhwah*) dan Amanah dalam muamalah. Di dalam Al-Quran Surah An-Nisa' ayat 58 Allah SWT menegaskan pentingnya Amanah dalam setiap aspek kehidupan termasuk dalam bisnis:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْدُوا الْأَمْوَالَ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظُمُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

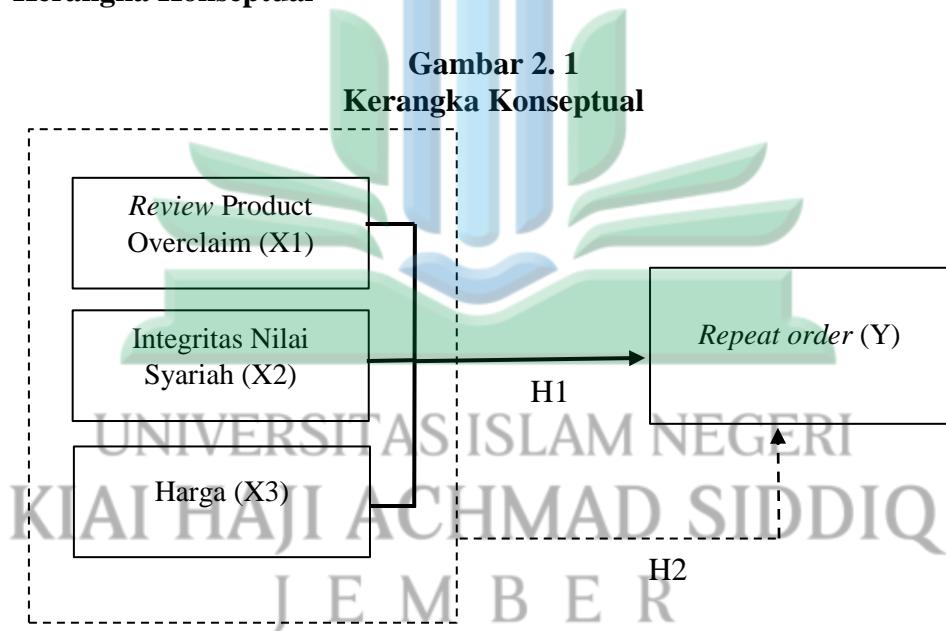
Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Qs. An-Nisa' [4]: 58)<sup>103</sup>

<sup>102</sup> M. Zamroji Almursyid et al., “Analysis of Consumer Behavior in Repeat Purchases of a Product,” *International Journal of Management and Business Economics* 3, no. 1 (2024): 8–11.

<sup>103</sup> Al-Qur'an, 4:58

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa jika penjual Amanah dalam menjaga kualitas produk dan jujur dalam transaksi, maka konsumen akan menaruh kepercayaan dan cenderung melakukan pembelian ulang. *Repeat order* dalam hal ini adalah buah dari perilaku bisnis yang sesuai syariah.

### C. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Keterangan:

- = Garis Uji Parsial
- = Garis Uji Simultan

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel, yang bersifat sementara atau bersifat dugaan, atau yang masih lemah.<sup>104</sup> Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan ada dua bentuk, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif adalah hipotesis

<sup>104</sup> Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 47.

penelitian, sedangkan hipotesis nol adalah negasi atau ingkaran dari hipotesis alternatif yang akan diuji secara statistik.<sup>105</sup> Adapun hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah:

### 1. Hipotesis 1

Dalam penelitian yang dilakukan Syahlaa Maulana, Maidalena, dan Nurbaiti “Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan Hari Aktif Terhadap Keputusan Repeaterorder (Studi Kasus User Lita).” Menunjukkan bahwa variabel ulasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repeat order*.<sup>106</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nafiuddun “Memahami Sifat *Shiddiq* Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah,” menjelaskan bahwa hilangnya nilai-nilai integritas atau kejujuran menyebabkan tidak adanya rasa tentram di masyarakat, dalam kegiatan bisnis integritas atau kejujuran mendapatkan prioritas pertama.<sup>107</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Zimbalis, Nofrisel Nofrisel, and Mustikasari *Mustikasari “The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation,”* Menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang produk PT. Forwading Indonesia.<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Haji Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 15.

<sup>106</sup> Syahlaa Maulana, Maidalena Maidalena, dan Nurbaiti Nurbaiti, “Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan Hari Aktif Terhadap Keputusan Repeaterorder (Studi Kasus User Lita),” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 02 (2024): 612–24.

<sup>107</sup> Nafiuddin, *Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*, 118.

<sup>108</sup> Aprillia Zimbalis, Nofrisel Nofrisel, and Mustikasari Mustikasari, “The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation,” *Jurnal Impresi Indonesia* 3, no. 6 (2024): 428–37, <https://doi.org/10.58344/jii.v3i6.4961>.

**H0: *Review product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, dan Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Repeat order Produk The Originote***

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Febryanti Sirait and Winda Evyanto, “Pengaruh Ulasan Online, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam,” variabel ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.<sup>109</sup> Hal tersebut berarti bahwa persepsi konsumen terhadap informasi produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan Erni dan Salman “Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al- Qur ’ an ( Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana ),” praktik bisnis yang jujur dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen, prinsip kejujuran juga berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis pedagang bibit kakao Desa Cendana.<sup>110</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Munthaha Nimah, Zulistiani, dan Bian Itot Raharjo, “Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat order* Konsumen Pada UD. Satelit25” variabel harga berpengaruh signifikan terhadap *repeat order* konsumen. Harga yang kompetitif sekaligus transparan, dapat memperkuat

<sup>109</sup> Bayu Febryanti Sirait dan Winda Evyanto, “Pengaruh Ulasan Online , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam,” *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis* 5, no. 3 (2025): 1534–44.

<sup>110</sup> Abdul Matin Bin dan Erni Salman, “Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al- Qur ’ an (Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana),” *AL-ARFA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law Journal* 2, no. 1 (2024): 1–14.

persepsi positif dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka Panjang.<sup>111</sup>

**Ha: *Review product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Repeat order Produk The Originote.***

## 2. Hipotesis 2

Pengertian *review* bermakna tinjauan, ringkasan dari beberapa sumber baik buku, film, berita dan yang lainnya. Secara harfiah, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut<sup>112</sup>.

*Review* produk adalah ulasan yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang kualitas produk atau jasa yang telah dibeli.<sup>113</sup> Integritas nilai syariah merupakan konsistensi antara keyakinan, ucapan, dan perbuatan yang berlandaskan ajaran Islam. Dalam etika, integritas dianggap sebagai kejujuran dan kebenaran yang merupakan kata kerja atau akurasi dari tindakan seseorang.<sup>114</sup> Integritas merupakan nilai dasar dari jujur (*shiddiq*).<sup>115</sup> Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa

<sup>111</sup> Munthaha Nimah, Zulistiani, dan Bian Itot Raharjo, “Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat order* Konsumen Pada UD. Satelit25” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4 (2025): 702-9, <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jsqwxt02>.

<sup>112</sup> Arif dan Pramestie, “Pengaruh Promosi Dan *Review* Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha.” *Ecopreneur* 4, no. 2 (2021): 174.

<sup>113</sup> Sintadi, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang.” (2019): 33-43

<sup>114</sup> Pujiono, *Membangun Integritas Pendidikan Etika Dalam Konsep Islam*, 46

<sup>115</sup> Nafiuddin, *Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah*, 118

tersebut.<sup>116</sup> *Repeat order* adalah transaksi di mana pelanggan melakukan pembelian untuk produk tertentu dari penjual yang sama. Sebagian besar penjual lebih menyukai perilaku pelanggan yang melakukan *repeat order* karena menghilangkan kebutuhan mereka untuk berulang kali menjelaskan keuntungan dan manfaat barang mereka.<sup>117</sup>

**H0: *Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Repeat Order produk The Originote.***

**Ha: *Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Repeat Order produk The Originote.***

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

<sup>116</sup> Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

<sup>117</sup> Laila Nur Aini dan Rohwiyati Rohwiyati, “Analisis Pengaruh *Repeat order*, Pelabelan Halal, Dan Perekrutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta,” *Surakarta Management Journal* 3, no. 1 (2021): 20–31.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Penedekatan Dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel.<sup>118</sup> Variabel penelitian diukur dengan instrument-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka yang diperoleh dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode *survey* dalam memperoleh data.<sup>119</sup> Penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat.<sup>120</sup> Metode *survey* adalah suatu bentuk Teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan-pertanyaan.<sup>121</sup>

#### **B. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian kesimpulannya.<sup>122</sup> Berlandaskan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa populasi merupakan

---

<sup>118</sup> J W Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2022), 71.

<sup>119</sup> Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Jakad Media Publishing, 2021), 56.

<sup>120</sup> Samsu, *Metode Penelitian: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)* (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), 46.

<sup>121</sup> Samsu, *Metode Penelitian...*, 47.

<sup>122</sup> Paramita, Rizal, dan Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 117.

keseluruhan objek pada sebuah penelitian atau keseluruhan jumlah dari individu-individu yang akan diteliti karakteristiknya. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Jember karena merupakan salah satu kabupaten terbesar di Jawa Timur. Selain itu, kabupaten Jember merupakan kabupaten yang didominasi oleh generasi Z. Berdasarkan data BPS kabupaten Jember, generasi Z berjumlah 584.533 ribu jiwa penduduk dari total 2.600.663 jiwa penduduk.<sup>123</sup> Dengan kecerdasan digital Generasi Z dan preferensi untuk media sosial menjadikan generasi Z menjadi target utama untuk memasarkan produk kecantikan.<sup>124</sup>

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>125</sup> Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik ini menunjukkan bahwa dalam mengambil sampel, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. *Purposive Sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Karena jumlah pengguna the originate tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan teori dari Hair *et al.*, untuk mengetahui jumlah sampel. Teori dari Hair *et al.*, menjelaskan bahwa banyaknya sampel sebagai

<sup>123</sup> Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember. “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Jember” Diakses 26 September 2025 <https://Jemberkab.bps.go.id/id/>

<sup>124</sup> Prasanna dan Priyanka, “Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation.” *International Journal For Multidisciplinary Research* 6, no. 4 (2024): 1-8, <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>.

<sup>125</sup> Paramita, Rizal, dan Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 118.

responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed* Variabel (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed* Variabel (indikator).<sup>126</sup> Dengan rumus tersebut diperoleh perhitungan  $15 \times 10 = 150$  sampel. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Responden termasuk pada Generasi Z (berusia 17 – 28 Tahun)
- b. Responden berdomisili di kabupaten Jember
- c. Responden menggunakan produk *The Originote*

### C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua acara sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data hasil penelitian yang berupa seperangkat soal yang berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden atau subjek penelitian.<sup>127</sup> Kuesioner ini digunakan bila responden atau subjek penelitian berjumlah banyak, sehingga lebih mudah dalam mengumpulkan data.

<sup>126</sup> Joseph F Hair Jr et al., *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook* (Springer Nature, 2021), 75.

<sup>127</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data SPSS* (Jakarta: Salemba Empat, 2022), 63.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian. Dokumen bisa berbentuk gambar atau karya monumental dari seseorang.<sup>128</sup>

Dalam penelitian ini dokumentasi di gunakan untuk memperoleh data sekunder yang relevan dengan variabel penelitian, seperti ulasan produk, data harga produk, serta informasi terkait dengan produk *The Originote*. Selain itu, dokumentasi penelitian juga mencakup data demografis konsumen yang relevan dan dokumentasi visual yang dapat mendukung penelitian ini.

### D. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, menggunakan instrumen pengumpulan data yaitu kuesioner dengan skala pengukuran berbentuk *skala likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap. Pendekatan menggunakan skala *likert* ini menuntut sejumlah item pernyataan yang monoton yang terdiri dari pernyataan positif dan negatif. Untuk skor dalam penelitian ini memiliki bobot 1 sampai 5. Berikut merupakan skor penelitian dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 3. 1**  
**Skor Penelitian Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

<sup>128</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), 75.

## E. Validitas Dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>129</sup> Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  untuk signifikan 5%  $n =$  jumlah sampel. Dalam mengambil keputusan uji validitas dapat dilihat dengan cara sebagai berikut:<sup>130</sup>

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dikatakan tidak valid

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.<sup>131</sup> Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.<sup>132</sup> Jika alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam jangka waktu yang lama, maka

<sup>129</sup> Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 82.

<sup>130</sup> Ririn Anasti *et al.*, *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data SPSS*. (Jakarta: Salemba Empat, 2022), 74.

<sup>131</sup> Haji Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 70.

<sup>132</sup> Wiratna Sujarwani dan Lila Retnani Utami, *The Guide Book Of SPSS* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023), 58.

alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Setelah uji validitas selesai, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dengan kriteria pengambilan keputusan:<sup>133</sup>

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

## F. Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis data yang dimaksudkan untuk menyajikan keadaan atau karakteristik data sampel.<sup>134</sup> Dalam penelitian, statistik deskriptif biasanya digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang variabel yang diteliti serta untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian. menggunakan nilai minimum, maximum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan dependen.

### 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, konsisten, dan dapat digunakan (Valid) maka perlu dilakukan pengujian

<sup>133</sup> Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 83.

<sup>134</sup> Haji Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2020), 112.

asumsi klasik.<sup>135</sup> Pada penelitian ini akan dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengatahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.<sup>136</sup> Dengan kata lain, tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data berbentuk normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode, uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  dengan pilihan:<sup>137</sup>

- 1) Nilai signifikan diatas 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal
- 2) Nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas atau independent terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat, jika terjadi maka model regresi tersebut tidak baik.<sup>138</sup> Cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF* (*Varince Inflaction*

<sup>135</sup> A Juliandi, S Manurung, dan F Zulkarnain, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri* (UMSU Press, 2014), 74.

<sup>136</sup> Hadi Ismanto dan Silviana Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian* (Deepublish, 2021), 58.

<sup>137</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 117.

<sup>138</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 105.

*Factor).* Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10,00 maka tidak terindikasi adanya multikolinearitas.<sup>139</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar atau bergelombang-gelombang.<sup>140</sup>

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen.

Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>141</sup> Dalam analisis regresi linear berganda, dicari persamaan garis lurus yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan garis lurus ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

<sup>139</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 106.

<sup>140</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 137.

<sup>141</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*..., 95.

Y = Variabel terikat yaitu *Repeat order*

$\alpha$  = Konstanta

X1 = *Review product Overclaim*

X2 = Integritas Nilai Syariah

X3 = Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi Variabel *Review product Overclaim*

$\beta_2$  = Koefisien regresi Variabel Integritas Nilai Syariah

$\beta_3$  = Koefisien regresi Variabel Harga

e = Standar error

#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah teknik pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data dari observasi dan percobaan yang terkontrol. Uji hipotesis dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima. Hipotesis yang diuji dibagi menjadi dua bagian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol merupakan pernyataan yang akan diuji kebenarannya, sedangkan hipotesis alternatif adalah pernyataan ketika hipotesis nol ditolak. Terdapat beberapa jenis hipotesis, seperti hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, hipotesis asosiatif, hipotesis kausal, dan hipotesis statistik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan. Uji Hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>142</sup>

Kriteria pengujinya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan rumus hipotesis

$H_0$  : variabel-variabel independen (*review product overclaim, integritas nilai syariah, dan harga*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *repeat order*.

$H_a$  : variabel-variabel independen (*review product overclaim, integritas nilai syariah, dan harga*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *repeat order*.

- 2) Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  : diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa variabel Independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

### b. Uji Simultan (Uji - F)

Uji F (uji simultan) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk

---

<sup>142</sup> R Gunawan Sudarmanto, “Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS” (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 101.

menjelaskan pengaruh variable-variabel bebas terhadap variable terikat.<sup>143</sup> Pada penelitian ini uji ini bertujuan untuk menguji apakah *review product overclaim*, integritas nilai syariah (*shiddiq*), dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *repeat order*.

1) Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0$  : variabel independen (*review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel *repeat order*.

$H_a$ : variabel independen (*review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repeat order*.

2) Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$ : diterima jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$ : diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

<sup>143</sup> Ismanto dan Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews*, 137.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variable - variabel bebas terhadap variable terikatnya.<sup>144</sup> Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R Square atau Adjusted R-square. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>144</sup> Ismanto dan Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews*, 138.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Data/Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Produk *The Originote* merupakan *brand skincare* lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2022 dan diproduksi oleh PT Ayara Beauty Indonesia. Produk ini mengusung konsep “*Beauty In Unity*” dengan menggabungkan bahan alami dan teknologi laboratorium untuk menciptakan produk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau. *The Originote* lahir dari keinginan untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang mengutamakan keaslian dan kualitas tinggi. Merek ini berkomitmen untuk memanfaatkan kekayaan alam Indonesia dan menggabungkannya dengan riset ilmiah untuk menghasilkan produk yang aman dan efektif bagi konsumen.

Sejak peluncurannya, *The Originote* telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui kehadirannya di media sosial, terutama TikTok. Dengan testimoni yang baik dari pengguna, produk mereka sering kali terjual habis (*sold out*) karena tingginya permintaan.<sup>145</sup> Selain itu, *The Originote* juga telah memperluas jangkauannya ke pasar internasional, termasuk Malaysia.<sup>146</sup>

*The Originote* menawarkan berbagai produk skincare yang dirancang untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat,

---

<sup>145</sup> Alvin Pratama, “*The Originote* Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau”, Infobrand.Id, 29 Mei 2023.

<sup>146</sup> <http://www.watsons.com> (29 November 2025)

penuaan dini, dan kulit kusam. Produk-produk mereka diformulasikan dengan bahan-bahan aktif yang telah terbukti secara ilmiah efektif, namun tetap mempertimbangkan harga yang terjangkau untuk konsumen. Dengan pendekatan yang mengutamakan kualitas, keaslian, dan keterjangkauan. *The Originote* terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia dan internasional.

## 2. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Pada penelitian ini responden penelitian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, status saat ini, domisili, mengetahui/menggunakan produk *The Originote*. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 150 responden. Responden pada penelitian ini adalah kosumen *The Originote* yang berdomisili di kabupaten Jember. Generasi Z (usia 17 tahun – 28 tahun).

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Hal ini karena produk *The Originote* dapat digunakan oleh semua kalangan. Berikut data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
1	Laki-Laki	38	25,3%
2	Perempuan	112	74,7%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden (25,3%), sedangkan perempuan sebanyak 112 responden (74,7%). Data ini menunjukkan jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa dalam penelitian ini, partisipasi dari perempuan lebih mendominasi.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Dalam penelitian ini, responden merupakan generasi Z (17 tahun – 28 tahun), dikarenakan Generasi Z merupakan populasi dominan yang akan membentuk masa depan industry kecantikan di indonesia<sup>147</sup>.

Berikut data jumlah responden berdasarkan Usia.

**Tabel 4. 2  
Karakteristik Responen Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase %
1	17-19 tahun	26	17,3%
2	20-23 tahun	64	42,7%
3	24-26 tahun	60	40%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia 17-19 tahun sebanyak 26 responden dengan presentase (17,3%). Responden yang memiliki usia 20-23 tahun sebanyak 64 responden dengan presentase (42,7%). Responden yang memiliki usia 24-26 tahun sebanyak 60 responden dengan presentase (40%).

<sup>147</sup> Suwandi dan Balqiah, "Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia," 290.

### c. Karakteristik Responen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam penelitian ini, responen di kategorikan berdasarkan Tingkat Pendidikan. Tingkat Pendidikan pada penelitian ini yaitu SMA/Sederajat, Diploma (D3), Sarjana (S1), dan tingkat Pendidikan lainnya. Berikut data jumlah responen berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responen Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase %
1	SMA/Sederajat	46	30,7%
2	Diploma (D3)	36	24%
3	Sarjana (S1)	63	42%
4	Pascasarjana	5	3,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responen dengan tingkat Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 46 responen dengan presentase (30,7%). Responen dengan tingkat Pendidikan Diploma (D3) sebanyak 36 responen dengan presentase (24%). Responen dengan tingkat Pendidikan S1 sebanyak 63 Responen dengan presentase (42%). Responen dengan tingkat Pendidikan pasasarjana sebanyak 5 responen dengan tingkat presentase (3,3%).

### d. Karakteristik Responen Berdasarkan Domisili Di Kabupaten Jember

Dalam penelitian ini, responen berdomisili di Kabupaten Jember. Meskipun tidak semua kecamatan tercakup, pemilihan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini tetap dapat memberikan representasi yang valid dan relevan terhadap fenomena yang diteliti di

kabupaten Jember secara keseluruhan. Berikut data jumlah responen berdasarkan domisili.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

No	Kecamatan	Frekuensi	Presentase
1	Kaliwates	62	41.3%
2	Bangsalsari	8	5.3%
3	Sumbersari	5	3.3%
4	Sumberbaru	4	2.7%
5	Tanggul	4	2.7%
6	Balung	8	5.3%
7	Ajung	7	4.7%
8	Silo	3	2.0%
9	Jenggawah	3	2.0%
10	Wuluhan	2	1.3%
11	Ambulu	7	4.7%
12	Arjasa	5	3.3%
13	Patrang	2	1.3%
14	Ledokombo	3	2.0%
15	Rambipuji	4	2.7%
16	Gumukmas	4	2.7%
17	Jelbuk	2	1.3%
18	Jombang	2	1.3%
19	Kencong	4	2.7%
20	Tempurejo	2	1.3%
21	Panti	1	0.7%
22	Pakusari	3	2.0%
23	Mumbulsari	2	1.3%
24	Sukowono	1	0.7%
25	Umbulsari	1	0.7%
26	Sukorambi	1	0.7%
	Total	150	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

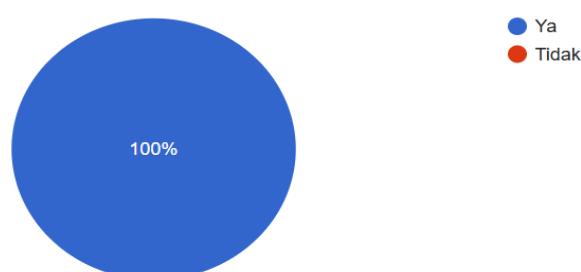
Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa kecamatan kaliwates merupakan domisili terbanyak responen dalam penelitian ini yaitu berjumlah 62 responen dengan presentase (41.3%). Kecamatan Bangsalsari 8 responen dengan presentase (5,3%). Kecamatan Balung

8 responden dengan presentase (5,3%). Kecamatan Ajung 7 responden dengan presentase (4,7%). Kecamatan Ambulu 7 responden dengan presentase (4,7%). Kecamatan Sumbersari, dan Arjasa masing-masing 5 responden dengan presentase (3,3%). Kecamatan Tanggul, Rambipuji, Sumberbaru, Gumukmas, dan Kencong masing-masing 4 responden dengan presentase (2,7%). Kecamatan Silo, Jenggawah, dan Ledokombo dengan masing-masing 3 responden dengan presentase (2,0%). Kecamatan Wuluhan, Patrang, Jelbuk, Jombang, dan Mumbulsari masing-masing 2 responden dengan presentase (1,3%). Kecamatan Panti, Sukowono, Umbulsari, dan Sukorambi masing-masing 1 responden dengan presentase (0,7%).

e. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk *The Originote***

Pada penelitian ini, responden diberi pertanyaan apakah memakai/mengatahui tentang produk *The Originote* agar dalam pengisian kuesioner responden tidak mengalami kebingungan. Berikut data yang diperoleh berdasarkan pengatahanan produk *The Originote*.

**Gambar 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan**



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa responen yang mengisi kuesioner pada penelitian ini memakai/mengatahui tentang produk *The Originote* sehingga reponden tidak mengalami kebingungan ketika mengisi kuesioner.

### 3. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan untuk mengukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.<sup>148</sup> Uji validitas pada setiap pertanyaan hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df = n-2$  untuk signifikan 5%  $n =$  jumlah sampel. Dalam mengambil keputusan uji validitas dapat dilihat dengan cara sebagai berikut:<sup>149</sup>

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan valid
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan tidak valid

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel dengan jumlah sampel sebanyak 150 responen. Untuk mengetahui  $r$  tabel menggunakan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , maka  $150-2 = 148$  (0,1603). Hasil dari  $r$

<sup>148</sup> Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 82.

<sup>149</sup> Ririn Anasti *et al.*, *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 74.

tabel diperoleh dari tabel *product moment*. Hasil uji validitas pada penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Review Product Overclaim (X1)**

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
Review Product Overclaim (X1)	X1.1.1	0,160	0,773	0,000	Valid
	X1.1.2	0,160	0,480	0,000	Valid
	X1.2.1	0,160	0,625	0,000	Valid
	X1.2.2	0,160	0,581	0,000	Valid
	X1.3.1	0,160	0,562	0,000	Valid
	X1.3.2	0,160	0,669	0,000	Valid
	X1.4.1	0,160	0,704	0,000	Valid
	X1.4.2	0,160	0,667	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua item variabel *review product overclaim* (X1) pada uji validitas ini, mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 maka dapat dikatakan semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Integritas Nilai Syariah (X2)**

Variabel	Item	r-tabel	r-hitung	Sig.	Keterangan
Integritas Nilai Syariah (X2)	X2.1.1	0,160	0,662	0,000	Valid
	X2.1.2	0,160	0,728	0,000	Valid
	X2.2.1	0,160	0,661	0,000	Valid
	X2.2.2	0,160	0,657	0,000	Valid
	X2.3.1	0,160	0,674	0,000	Valid
	X2.3.2	0,160	0,783	0,000	Valid

Sumber:Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua item variabel Integritas Nilai Syariah (X2) pada uji validitas ini, mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05 maka dapat dikatakan semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas Harga (X3)**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r-tabel</b>	<b>r-hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Harga (X3)	X3.1.1	0,160	0,661	0,000	Valid
	X3.1.2	0,160	0,693	0,000	Valid
	X3.2.1	0,160	0,604	0,000	Valid
	X3.2.2	0,160	0,652	0,000	Valid
	X3.3.1	0,160	0,691	0,000	Valid
	X3.3.2	0,160	0,659	0,000	Valid
	X3.4.1	0,160	0,657	0,000	Valid
	X3.4.2	0,160	0,679	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua item variabel Harga (X3) pada uji validitas ini, mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan semua item pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Validitas *Repeat order* (Y)**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r-tabel</b>	<b>r-hitung</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Repeat order (Y)	Y1.1.1	0,160	0,667	0,000	Valid
	Y1.1.2	0,160	0,771	0,000	Valid
	Y1.2.1	0,160	0,625	0,000	Valid
	Y1.2.2	0,160	0,664	0,000	Valid
	Y1.3.1	0,160	0,740	0,000	Valid
	Y1.3.2	0,160	0,700	0,000	Valid
	Y1.4.1	0,160	0,749	0,000	Valid
	Y1.4.2	0,160	0,719	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa semua item variabel *repeat order* (Y) pada uji validitas ini, mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan semua item pertanyaan dikatakan valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.<sup>150</sup> Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.<sup>151</sup> Jika alat pengukur dapat memberikan hasil yang konsisten dalam jangka waktu yang lama, maka alat tersebut dianggap dapat diandalkan. Setelah uji validitas selesai, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dengan kriteria pengambilan keputusan:<sup>152</sup>

- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel
- 3) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Review Product Overclaim (X1)	0,777	Reliabel
Integritas Nilai Syariah (X2)	0,783	Reliabel
Harga (X3)	0,813	Reliabel
Repeat order (Y)	0,847	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

<sup>150</sup> Haji Djaali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 70.

<sup>151</sup> Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani Utami, *The Guide Book Of SPSS*, 58.

<sup>152</sup> Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 83.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu *review product overclaim* (X1), integritas nilai syariah (X2), harga (X3), dan *repeat order* (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dapat dilanjutkan.

## B. Analisis dan Pengujian Data

### 1. Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh selama penelitian disajikan sebagai hasil dari penyebaran angket kepada para responden. Dalam penelitian ini responden yang berpartisipasi sebanyak 150 dengan skala 1 sampai 5 untuk pengukuran tanggapan responden. Responden berasal dari kecamatan yang berada di kabupaten Jember. Jumlah seluruh item pertanyaan adalah sebanyak 30 item, yang terdiri dari variabel *review product overclaim* (X1), integritas nilai syariah (X2), harga (X3), dan *repeat order* (Y). Berikut merupakan jawaban dari para responden:

#### a. Hasil distribusi variabel *review product overclaim* (X1)

*Review product overclaim* merupakan variabel (X1) yang mempunyai beberapa indicator yaitu *awareness* (X1.1), *Frequency* (X1.2), *Comparison* (X1.3), *Influence* (X1.4):

**Tabel 4. 10**  
**Distribusi Frekuensi Item Review Product Overclaim (X1)**

Item	Jawaban responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1.1	0	0	6	78	66	150	4.40
X1.1.2	2	24	18	64	42	150	3.80
X1.2.1	0	3	20	57	70	150	4.29
X1.2.2	0	1	31	63	55	150	4.15
X1.3.1	2	0	12	75	61	150	4.29
X1.3.2	3	1	15	65	66	150	4.27
X1.4.1	1	3	12	65	69	150	4.32
X1.4.2	3	1	7	62	77	150	4.39

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 4.10 dapat dilihat mean tertinggi terletak pada item pertanyaan X1.1.1 yaitu sebesar 4.40 Pada item tersebut terdapat pertanyaan “Saya menemukan adanya *review* produk skincare *The Originote* yang dilakukan oleh public figure (@dokterdetektif) di TikTok”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responen setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan ini, artinya Sebagian responen menganggap produk *The Originote* memiliki eksposur yang tinggi di media sosial, khususnya melalui ulasan atau *review* dari public figure seperti @dokterdetektif di tiktok. Sedangkan mean terendah terdapat pada item X1.1.2 yaitu sebesar 3.80 yang mempunyai pertanyaan “Saya sadar bahwa produk *The Originote* merupakan salah satu produk yang tidak sesuai dengan klaimnya”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responen tidak setuju atau netral terhadap pertanyaan ini, artinya Sebagian responen tidak meyakini bahwa produk *The Originote* melakukan tindakan *overclaim* atau memberikan klaim yang berlebihan terhadap produknya.

b. Hasil Distribusi Variabel Integritas Nilai Syariah (X2)

Integritas nilai syariah merupakan variabel (X20) yang mempunyai indikator Transparansi Informasi (X2.1), Konsistensi Etika (X2.2), dan Komitmen Terhadap Fakta (X2.3).

**Tabel 4. 11**  
**Distribusi Frekuensi Item Integritas Nilai Syariah**

Item	Jawaban responen					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1.1	0	0	15	67	68	150	4.35
X2.1.2	0	0	7	79	64	150	3.38
X2.2.1	0	1	15	64	70	150	4.35
X2.2.2	0	1	28	67	54	150	4.16
X2.3.1	0	0	8	68	74	150	4.44

X2.3.2	0	0	4	80	66	150	4.41
--------	---	---	---	----	----	-----	------

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa mean tertinggi terletak pada item pertanyaan X2.3.1 yaitu sebesar 4.44. Pada item tersebut terdapat pertanyaan “Produk *The Originote* menyampaikan informasi produk sesuai dengan data dan kenyataan.”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan ini, artinya Sebagian responden merasa *The Originote* telah menyampaikan informasi produk dengan jujur, akurat, dan transparan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Hal ini mencerminkan adanya kepercayaan konsumen terhadap integritas nilai syariah (*shiddiq*) yang diterapkan oleh *The Originote* dalam aktivitas pemasarannya.

Sedangkan mean terendah terdapat pada item X2.1.2 yaitu sebesar 3.38 yang mempunyai pertanyaan “Informasi mengenai komposisi, manfaat, dan risiko dari produk *The Originote* mudah saya pahami”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden tidak setuju atau netral terhadap pertanyaan ini, artinya Sebagian responden merasa bahwa informasi mengenai komposisi, manfaat, dan risiko produk *The Originote* belum sepenuhnya disampaikan dengan jelas atau mudah dipahami. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa penyajian informasi produk masih kurang sederhana atau terlalu teknis.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3)

Harga merupakan variabel (X3) yang mempunyai beberapa indikator yaitu keterjangkauan harga (X3.1), kesesuaian harga dengan

kualitas (X3.2), kesesuaian harga dengan manfaat (X3.3), dan komitmen terhadap harga (X3.4):

**Tabel 4. 12**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X3)**

Item	Jawaban responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
X3.1.1	0	0	5	75	70	150	4.43
X3.1.2	0	1	2	80	67	150	4.42
X3.2.1	0	1	22	56	71	150	4.31
X3.2.2	0	0	22	65	63	150	4.27
X3.3.1	0	0	5	95	50	150	4.30
X3.3.2	0	0	4	76	70	150	4.44
X3.4.1	0	0	4	70	76	150	4.48
X3.4.2	0	0	11	79	60	150	4.33

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa mean tertinggi terletak pada item pertanyaan X3.4.1 yaitu sebesar 4.48. Pada item X3.4.1 terdapat pernyataan “Harga produk *The Originote* lebih kompetitif dibanding produk sejenis.”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responen setuju atau sangat setuju dengan pernyataan ini, artinya sebagian responden merasa bahwa produk *The Originote* menawarkan harga yang lebih bersaing dibandingkan dengan merk skincare sejenis di pasaran. Sedangkan mean terendah terdapat pada item X3.2.2 yaitu sebesar 4.27 yang mempunyai pertanyaan “Saya merasa harga *The Originote* sepadan dengan kualitas yang diberikan”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responen kurang setuju atau netral terhadap pertanyaan ini. Artinya Sebagian responen belum sepenuhnya yakin bahwa harga produk *The Originote* benar-benar sepadan dengan kualitas yang mereka terima. Hal tersebut mengindikasikan adanya

persepsi bahwa kualitas produk mungkin belum sepenuhnya mencerminkan nilai harga yang dibayarkan, atau masih ada ekspektasi yang lebih tinggi terhadap mutu produk.

d. Distribusi frekuensi variabel *repeat order* (Y)

*Repeat order* merupakan variabel (Y) yang mempunyai beberapa indikator yaitu Minat Transaksional (Y1.1), Minat Referensial (Y1.2), Prefensi Individu (Y1.3), dan Minat Eksplorasi (Y1.4):

**Tabel 4. 13**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Repeat order* (Y)**

Item	Jawaban responden					Jumlah	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1.1	0	0	11	79	60	150	4.33
Y1.1.2	0	0	2	89	59	150	4.38
Y1.2.1	0	0	15	63	72	150	4.38
Y1.2.2	0	0	22	58	70	150	4.32
Y1.3.1	0	0	6	73	71	150	4.43
Y1.3.2	0	0	5	94	51	150	4.31
Y1.4.1	0	0	6	61	83	150	4.51
Y1.4.2	0	0	11	70	69	150	4.39

Sumber: Data diolah peneliti,2025

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa mean tertinggi item pertanyaan Y1.4.1 yaitu sebesar 4.51. Pada item tersebut terdapat pertanyaan “Saya tertarik untuk mengeksplorasi jenis atau varian lain dari *The Originote*”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responen setuju atau sangat setuju dengan pertanyaan ini, artinya Sebagian responden merasa bahwa produk *The Originote* memiliki daya Tarik yang tinggi dan mampu menumbuhkan rasa ingin tahu untuk mencoba varian lainnya. Sedangkan mean terendah terdapat pada item Y1.3.2

yaitu sebesar 4.31. yang mempunyai pertanyaan “Saya cenderung tetap memilih produk *The Originote* karena pengalaman yang baik.”. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responen tidak setuju atau netral terhadap pertanyaan ini, artinya Sebagian responen merasa bahwa produk *The Originote* belum memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten atau cukup kuat untuk membuat mereka tetap memilih produk tersebut di masa mendatang.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengatahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak.<sup>153</sup> Dengan kata lain, tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data berbentuk normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode, uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  dengan pilihan:<sup>154</sup>

- 1) Nilai signifikan diatas 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal
- 2) Nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

---

<sup>153</sup> Hadi Ismanto dan Silviana Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews*, 58

<sup>154</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi.*, 117

Tabel 4. 14

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters,a,b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07957908
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.060
Test Statistik		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001c
Exact Sig. (2-tailed)		.101
Point Probability		.000
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 26.0, 2025

Pada tabel 4.14 ditemukan hasil uji *normalitas One Sample*

*Kolmogorov-Smirnov* dengan Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,101. Nilai signifikan pada penelitian ini adalah (0,101) yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal  $(0,140) > 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa pendapat dari 150 responen tentang *review product overclaim*, integritas nilai syariah, harga, dan *repeat order* produk *The Originote* sesuai dengan data.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas atau independent terjadi korelasi atau hubungan yang

kuat, jika terjadi maka model regresi tersebut tidak baik.<sup>155</sup> Cara untuk menentukan apakah suatu model memiliki gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Varince Inflaction Factor*). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau VIF  $< 10,00$  maka tidak terindikasi adanya multikolinearitas.<sup>156</sup>

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficientsa					Collinearity Statistik	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.068	2.387		.3.800 .000		
	Review Product Overclaim	.107	.035	.210	.3.061 .003	.669	1.494
	Integritas Nilai Syariah	.448	.072	.427	.6.238 .000	.672	1.487
	Harga	.305	.077	.262	.3.987 .000	.733	1.364

a. Dependent Variabel: *Repeat order*

Sumber: Data Pengolahan SPSS 26.0, 2025

Dari tabel 4.15 dapat diketahui nilai toleransi variabel *review product overclaim* adalah  $0,669 > 0,10$  dan nilai VIF adalah  $1,494 < 10$  maka tidak ada multikolinearitas pada variabel ini. Nilai toleransi pada variabel *integritas nilai syariah* adalah  $0,672 > 0,10$  dan nilai VIF adalah  $1,487 < 10$  maka tidak ada multikolinearitas pada variabel ini. Kemudian nilai toleransi pada variabel *harga* adalah  $0,733 > 0,10$  dan nilai VIF adalah  $1.364$  maka tidak ada multikolinearitas pada variabel ini.

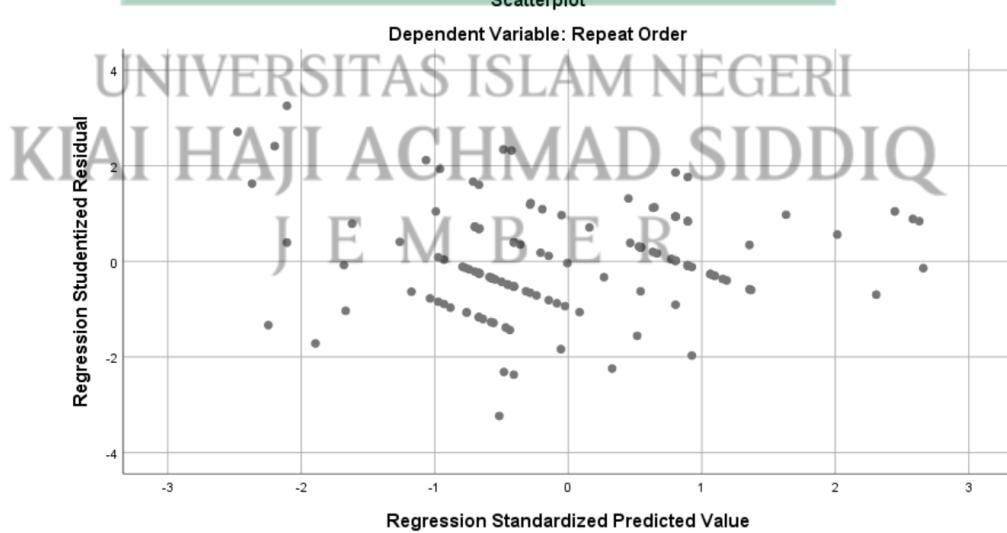
<sup>155</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 105

<sup>156</sup> Ririn Anasti et al., *Sukses Menyelesaikan Skripsi*, 106

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual antara suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar atau bergelombang-gelombang.<sup>157</sup>

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data pengolahan spss versi 26.0, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan.

<sup>157</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete*, 137

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.<sup>158</sup> Dalam analisis regresi linear berganda, dicari persamaan garis lurus yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen persamaan garis lurus ini dapat digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

**Tabel 4.16**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.068	2.387		3.800	.000
	<i>Review Product Overclaim</i>	.107	.035	.210	3.061	.003
	Integritas Nilai Syariah	.448	.072	.427	6.238	.000
	Harga	.305	.077	.262	3.987	.000

a. Dependent Variabel: *Repeat order*

Sumber: Data pengolahan SPSS Versi 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah  $Y = 9.068 + 0,107 X1 + 0,448 + 0,305 X3$ .

<sup>158</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate*, 95

- a. Nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 9,068. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. yang berarti jika variabel *Review product overclaim* (X1), Integritas Nilai Syariah (X2), dan Harga (X3) nilainya 0 maka variabel *repeat order* (Y) bernilai 9,068.
- b. Koefisiensi regresi (X1) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisien  $\beta_1 = 0,107$ . Yang berarti bahwa, jika *review product overclaim* (X1) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan *repeat order* konsumen sebesar 0,107. Dengan asumsi integritas nilai syariah dan harga konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Koefisien regresi (X2) dipperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisien  $\beta_2 = 0,448$ . Yang berarti bahwa, jika integritas nilai syariah (X2) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan *repeat order* konsumen sebesar 0,448. Dengan asumsi *review product overclaim* dan harga konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- d. Koefisien regresi (X3) diperoleh dari perhitungan regresi linear berganda, dengan nilai koefisiensi  $\beta_3 = 0,305$ . Yang berarti bahwa, jika harga (X3) dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan *repeat order* konsumen sebesar 0,305. Dengan asumsi *review product*

*overclaim* dan integritas nilai syariah konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>159</sup>

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan signifikansi  $t > 5\%$  dan pada tingkat deraja bebas  $df = n-k$ . jika  $t$  hitung  $> t$  tabel secara parsial variabel bebas

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel dan jumlah sampel sebanyak 150 responen. Hasil dari  $150 - 4 = 146$  merupakan derajat kebebasan yang ditentukan (df). Dengan demikian nilai t tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 1,976. Menentukan rumus hipotesis:

##### 1) Menetukan Rumus Hipotesis

$H_0$  : Variabel-variabel independen (*review product overclaim, integritas nilai syariah, dan harga*) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu *repeat order*.

<sup>159</sup> Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*, 101

$H_a$  : Variabel-variabel independen (*review product overclaim, integritas nilai syariah, dan harga*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *repeat order*.

2) Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  : Diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  : Diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $< \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa variabel Independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.15 hasil uji parsial dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Pada variabel *Review Product Overclaim* (X1), terdapat nilai t hitung sebesar 3.061 lebih besar dari nilai t tabel ( $3.061 > 1.976$ ), dengan nilai Sig. 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ).
- 2) Pada variabel integritas nilai syariah (X2), terdapat nilai t hitung sebesar 6,238 lebih besar dari nilai t tabel ( $6,238 > 1,976$ ), dengan nilai sig 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).
- 3) Pada variabel harga (X3) terdapat nilai t hitung sebesar 3.987 lebih besar dari nilai t tabel ( $3,987 > 1,976$ ) dengan nilai Sig. 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan analisis data, artinya  $H_0$ 1 di tolak dan  $H_a$ 1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial

dari variabel *review product overclaim* (X1), Integritas Nilai Syariah (X2), Harga (X3) terhadap *repeat order* (Y).

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variable-variabel bebas terhadap variable terikat.<sup>160</sup> Pada penelitian ini uji ini bertujuan untuk menguji apakah *Review product Overclaim*, Integritas Nilai Syariah (*Shiddiq*), dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Repeat order*. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan tingkat signifikan  $t > 5\%$  dan pada tingkat derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ . Pada penelitian ini terdapat 3 variabel independen dan jumlah responen sebanyak 150. Hasil dari  $df = 150 - 3 - 1 = 146$ , dengan demikian nilai F tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 2.67. Kriteria pengujianya adalah sebagai berikut:

#### 1) Menentukan Rumus Hipotesis

$H_0$  : Variabel independen (*Review product Overclaim*, Integritas Nilai Syariah, dan Harga) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel *Repeat order*.

---

<sup>160</sup> Ismanto dan Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews*, 137

$H_a$ : Variabel independen (*Review product Overclaim*, Integritas Nilai Syariah, dan Harga) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap *Repeat order*.

2) Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$ : Diterima jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$ : Diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 5\%$ , menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Anova**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.015	3	67.672	56.894	.000 <sup>b</sup>
	Residual	173.658	146	1.189		
	Total	376.673	149			

**a. Dependent Variabel: *Repeat order***

**b. Predictors: (Constant), Harga, Integritas Nilai Syariah, *Review Product Overclaim***

Sumber: Data pengolahan spss versi 26.0, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa uji F menghasilkan nilai F hitung 56,894 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa  $F_{hitung} = 56,894 > F_{tabel} = 2,67$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap *repeat order*.

Hal ini berarti bahwa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja ketika memutuskan untuk membeli ulang produk, tetapi ketiga faktor tersebut bekerja sama untuk memengaruhi keputusan mereka.

### 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variable - variabel bebas terhadap variable terikatnya.<sup>161</sup> Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R Square atau Adjusted R-square. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi, atau variabel bebas mampu menerangkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh varian bebas.

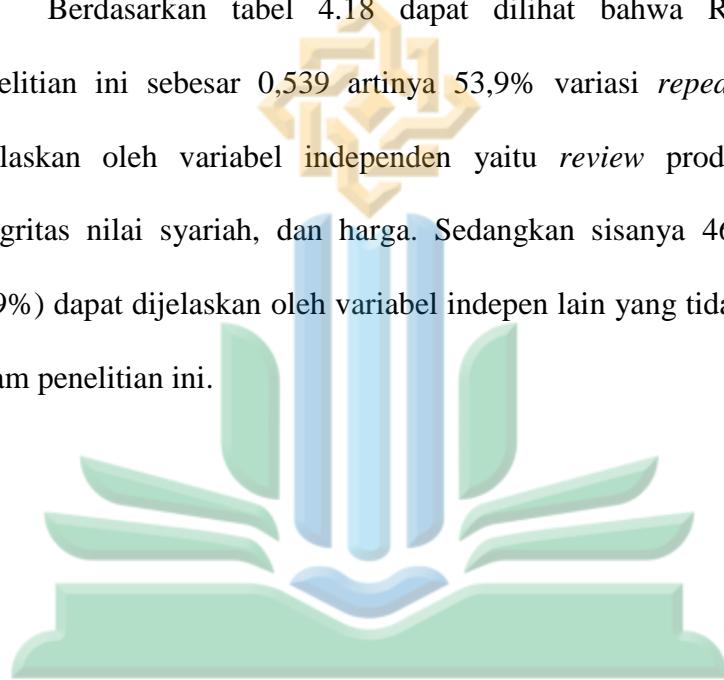
**Tabel 4. 18**  
**Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.529	1.091
a. Predictors: (Constant), Harga, Integritas Nilai Syariah, <i>Review Product Overclaim</i>				
b. Dependent Variabel: <i>Repeat order</i>				

Sumber: Data pengolahan spss 26.0, 2025

<sup>161</sup> Ismanto dan Pebrary, *Aplikasi SPSS Dan Eviews*, 138

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa R-Square pada penelitian ini sebesar 0,539 artinya 53,9% variasi *repeat order* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *review* produk overclaim, integritas nilai syariah, dan harga. Sedangkan sisanya 46,1% (100% - 53,9%) dapat dijelaskan oleh variabel indepen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh *Review Product Overclaim* (X1), *Integritas Nilai Syariah* (X2), dan *Harga* (X3) secara parsial terhadap *Repeat order* (Y)**

##### **1. Pengaruh *Review Product Overclaim* (X1) Terhadap *Repeat order* (Y)**

Setelah melakukan analisis data, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari *Review Product Overclaim* Terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember. Yang berarti H1 dapat diterima. Dengan nilai t-hitung  $3,061 > t$ -tabel 1,976 dan nilai signifikansi  $0,0003 < 0,05$ . Pengaruh ini didapatkan karena produk *The Originote* mampu memanfaatkan *review product* secara efektif sebagai informasi dan pembentukan persepsi konsumen, terutama dikalangan generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Didunia yang terhubung dengan digital seperti sekarang, konsumen tidak lagi bergantung pada iklan merek, akan tetapi pada pendapat dari konsumen lain<sup>162</sup>. *Review* yang positif dari *public figure* maupun pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap keaslian dan kredibilitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan *repeat order*

Meskipun terdapat persepsi mengenai kemungkinan overclaim, mayoritas responen tidak merasa dirugikan atau tertipu oleh klaim produk. Karena mereka menilai bahwa manfaat yang dirasakan masih sesuai dengan harapan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan

---

<sup>162</sup> Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019), 37.

transaparansi informasi produk yang diterapkan *The Originote* berhasil menjaga kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan mereka untuk kembali membeli produk tersebut.

Pada variabel ini terdapat 4 indikator dengan 8 item pertanyaan, terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu “Saya menemukan adanya *review* produk skincare *The Originote* yang dilakukan oleh public figure (@dokterdetektif) di TikTok”. Hal ini menunjukkan bahwa produk *The Originote* memiliki eksposur yang tinggi di media sosial, khususnya melalui ulasan atau *review* dari public figure seperti @dokterdetektif di tiktok. Produk *The Originote* berhasil menciptakan kesadaran (awareness) yang tinggi dikalangan konsumen melalui paparan media sosial dan *review* public, meskipun mengandung unsur klaim yang berlebihan. *Review product oveclaim* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan ulasan atau testimoni untuk menarik minat konsumen dengan cara menonjolkan kelebihan produk secara berlebihan, bahkan tidak sepenuhnya sesuai dengan fakta. Di kalangan generasi Z yang berada di kabupaten Jember sendiri, mereka masih terpengaruh secara positif oleh eksposur dan opini *public figure* seperti @dokterdetektif di tiktok. Hal ini dapat terjadi karena generasi Z memiliki kecenderungan tinggi untuk mempercayai sumber informasi digital dan *figure* berpengaruh di media sosial.

Penelitian ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirait dan Evyanto ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat

pembelian ulang.<sup>163</sup> Selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Saghira *et al.*, *review product* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.<sup>164</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas dan kredibilitas ulasan produk yang diterima kosumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya harus dilandasi kejujuran dan Amanah agar nantinya tidak menjerumuskan konsumen pada keputusan yang keliru. Sebagaimana firman Allah SWT pada QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوهُ أَنْ تُصِيبُوهُ قَوْمًا بِجَهَنَّمَةَ  
فَتُصِبُّوهُ أَعْلَى مَا فَعَلْتُمْ ثَدِيمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat [49]: 6)<sup>165</sup>

Dari ayat ini menyoroti tentang pentingnya sikap kehati-hatian dan verifikasi informasi sebelum mempercayai atau menyebarkan suatu berita, termasuk dalam konteks *review product* yang berpotensi mengandung unsur overclaim. Dalam perspektif Islam, ayat ini mengajarkan bahwa

<sup>163</sup> Sirait dan Evyanto, “Pengaruh Ulasan Online , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* 5, no.3 (2025): 1534-44.

<sup>164</sup> Sahgira, Dewi, dan Harahap, “Pengaruh Customer Experience, Review Product Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Battuta.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 5, no. 2 (2025): 1039-39.

<sup>165</sup> Al-Qur'an, 49:6

seorang muslim harus bersikap kritis dan tidak langsung mempercayai informasi tanpa memastikan kebenarannya, terutama jika informasi tersebut dapat menimbulkan dampak negatif bagi orang lain atau menyesatkan pihak tertentu. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, prinsip ini menegaskan bahwa pelaku usaha wajib menyampaikan informasi produk secara jujur, transparan, dan sesuai dengan fakta, serta menghindari penyampaian klaim yang berlebihan atau menipu. *Review* produk yang tidak sesuai dengan kenyataan dapat dikategorikan sebagai bentuk *gharar* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan), yang keduanya dilarang dalam ajaran Islam.

## 2. Pengaruh Integritas Nilai Syariah (X1) Terhadap *Repeat order* (Y)

Setelah melakukan analisis data, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari integritas nilai syariah terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember. Yang berarti H1 dapat diterima. Dengan nilai t-hitung  $6,238 > t$ -tabel 1,976 dan nilai signifikansi  $0,0000 < 0,05$ . Pengaruh ini didapatkan karena produk *The Originote* dinilai telah menerapkan prinsip kejujuran dan transparansi informasi yang sejalan dengan nilai *shiddiq* dalam etika bisnis islam, meskipun masih terdapat beberapa isi terkait klaim produk. Sebagian besar responden Generasi Z di Kabupaten Jember menilai bahwa *The Originote* berupaya menyampaikan informasi produk dengan jelas dan sesuai fakta, terutama melalui penjelasan mengenai komposisi, manfaat, serta hasil yang dijanjikan. Hal ini menunjukkan bahwa integritas nilai syariah,

khususnya aspek kejujuran dan keterbukaan (transparansi), menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kebenaran atau kejujuran tidak boleh dikorbankan demi kepentingan jangka pendek atau keuntungan sesaat<sup>166</sup>, dan prinsip inilah yang sejalan dengan praktik bisnis *The Originote*, sehingga mendorong *repeat order* dari konsumen generasi Z.

Pada variabel ini terdapat 3 indikator dengan 6 item pertanyaan, terdapat satu pertanyaan yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu “Produk *The Originote* menyampaikan informasi produk sesuai dengan data dan kenyataan”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk *The Originote* telah berupaya menyampaikan informasi secara jujur dan transparan sesuai dengan data dan kenyataan yang ada, yang menggambarkan penerapan nilai *shiddiq* dalam integritas nilai syariah. Integritas nilai syariah merupakan bentuk konsistensi antara keyakinan, ucapan, dan perbuatan yang berlandaskan ajaran Islam. Nilai ini mencakup prinsip kejujuran (*shiddiq*), amanah (dapat dipercaya), fathonah (cerdas), dan tabligh (menyampaikan kebenaran).

Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen generasi Z di kabupaten Jember mengapresiasi kejujuran dan keterbukaan. Yang mana, hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai syariah seperti kejujuran dan transparansi masih relevan dan berpengaruh kuat dalam perilaku konsumen modern, termasuk dalam konteks pemasaran digital. Saat

<sup>166</sup> Fauzan, *Paradigma Manajemen Prophetik: Menuju Kepemimpinan Transformasional Dan Transendental* (Yogyakarta: Diva Press, 2025), 52.

produk *The Originote* mampu mempertahankan komunikasi yang jujur dan tidak menyesatkan, hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya, menciptakan kepuasan, serta meperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya *repeat order* secara berkelanjutan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erni dan Salman praktik bisnis yang jujur dapat membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan konsumen, prinsip kejujuran juga berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis pedagang bibit kakao Desa Cendana<sup>167</sup>. Oleh kareana itu, semakin tinggi tingkat integritas nilai syariah yang diterapkan oleh produk *The Originote*, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan *repeat order*.

Dalam Islam *shiddiq* (kejujuran) merupakan salah satu sifat utama Rosulullah SAW yang menjadi fondasi dalam membangun integritas pribadi maupun professional. Kejujuran tidak hanya terkait ucapan, tetapi juga konsisten antara keyakinan, pikiran, dan Tindakan sehari-hari. Allah SWT memerintahkan orang beriman untuk selalu berlaku jujur sebagaimana firman-Nya:

<sup>167</sup> Bin dan Salman, "Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al- Qur'an (Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana)." *AL-AFRA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law Journal* 2, no.1 (2024): 1-14.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ كُلُّمُوا أَتَقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar” (QS. At-Taubah [9]:119)<sup>168</sup>

Ayat ini menegaskan pentingnya kejujuran sebagai nilai yang harus dijalankan dalam kehidupan, baik pribadi maupun sosial, termasuk dalam aktivitas bisnis dan profesi. Dalam ranah bisnis, seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam takaran, timbangan, harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Islam melarang segala bentuk penipuan, manipulasi informasi, atau paraktik curang, karena hal itu merusak kepercayaan yang menjadi fondasi hubungan antar manusia.

### 3. Pengaruh Harga (X3) Terhadap *Repeat order* (Y)

Setelah melakukan analisis data, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari harga terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember. Yang berarti H1 dapat diterima. Dengan nilai t-hitung  $3,061 > t$ -tabel 1,976 dan nilai signifikansi  $0,0003 < 0,05$ . Pengaruh ini didapatkan karena produk *The Originote* memiliki strategi penetapan harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sepadan dengan kualitas yang diterima konsumen. Secara Konseptual, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>169</sup> Khususnya oleh generasi Z di kabupaten Jember. Harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan

<sup>168</sup> Al-Qur'an, 9:119

<sup>169</sup> Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

kemampuan daya beli konsumen muda yang cenderung rasional namun tetap memperhatikan aspek kualitas dan manfaat produk. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Ketika harga produk dinilai adil dan memberikan value for money yang baik, konsumen akan merasa puas dan cenderung loyal terhadap merek tersebut.

Pada variabel ini terdapat 4 indikator dengan 8 item pertanyaan, terdapat satu pertanyaan yang mendapat nilai tertinggi yaitu “Harga produk *The Originote* lebih kompetitif dibanding produk sejenis.” hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk *The Originote* lebih bersaing dan menarik dibandingkan dengan merek *skincare* lain yang sejenis di pasaran. Artinya, konsumen Generasi Z di Kabupaten Jember menganggap bahwa *The Originote* mampu menawarkan kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif lebih rendah atau sepadan, sehingga memberikan nilai ekonomis yang lebih tinggi bagi mereka.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nimah *et al.*, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repeat order* konsumen.<sup>170</sup> Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Amalia dan Nurtiahiadi, yang mana harga juga berpengaruh positif dan

<sup>170</sup> Munthaha Nimah, Zulistiani, dan Bian Itot Raharjo, “Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat *Repeat Order* Konsumen Pada Ud . Satelit25,” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4 (2025): 702–9, <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jsqwxt02>.

signifikan terhadap minat beli ulang.<sup>171</sup> Karena harga yang kompetitif mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, semakin tepat strategi harga yang diterapkan oleh *The Originote*, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan *repeat order* sebagai bentuk kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

Islam menempatkan harga sebagai instrumen penting dalam transaksi, tetapi tetap dalam koridor keadilan, kejujuran, dan tidak merugikan pihak lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِلْمُطَفَّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفِفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَّنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

Artinya: “1. Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) 2. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. 3. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.” (Qs. Al-Muthaffifin [83]: 1-3).<sup>172</sup>

Ayat ini mengajarkan bahwa kejujuran dalam harga adalah bagian dari Amanah. Seorang pedagang tidak hanya bertanggung jawab kepada konsumen, tetapi juga kepada Allah SWT. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai barang/jasa, tanpa ada unsur penipuan, eskplotasi, atau ketidakadilan.

<sup>171</sup> Amalia dan Nurtiahadi, "Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung." *Journal of Management and*

Bussines (JOMB) 6, n<sup>o</sup> 172

## B. Pengaruh *Review Product Overclaim* (X1), Integritas Nilai Syariah (X2), dan Harga (X3) Secara Simultan Terhadap *Repeat order* (Y)

Berdasarkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember. Yang berarti H2 dapat diterima. Nilai F hitung  $56,894 > F$  tabel 2,67 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh ini tentunya didapatkan dari bagaimana produk *The Originote* mampu mengelola ketiga variabel independen tersebut. Perpaduan anatara eksposur tinggi dari *review product* di media sosial, penerapan nilai kejujuran dalam penyampaian informasi produk, serta penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci yang secara Bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

*Repeat order* atau pembelian ulang sendiri merupakan hasil dari kekuatan pasar oleh perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya sebagai salah satu alternatif utama, sehingga mencegah konsumen untuk beralih ke produk lain.<sup>173</sup> Dengan kata lain, keberhasilan *The Originote* dalam mempertahankan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu menciptakan preferensi merek yang kuat di pasar.

*Review Product Overclaim* yang dikelola dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan membangun rasa ingin tahu terhadap produk melalui ulasan publik di media sosial, terutama ketika melibatkan *public figure* yang

---

<sup>173</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 150.

memiliki kredibilitas tinggi. Integritas Nilai Syariah memastikan bahwa perusahaan menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan di kalangan konsumen. Sementara itu, strategi harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas akan membuat konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut *review product overclaim*, integritas nilai syariah, dan harga akan secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *repeat order* jika diterapkan secara seimbang dan konsisten. Sebaliknya, apabila ketiga aspek tersebut tidak dikelola dengan baik misalnya *review* yang menyesatkan, kurangnya kejujuran dalam informasi produk, atau harga yang tidak sesuai dengan kualitas maka kepercayaan dan loyalitas konsumen akan menurun, sehingga dapat berdampak negatif terhadap minat pembelian ulang produk *the originote*.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian serta pembahasan tentang *Review Product Overclaim* (X1), Integritas Nilai Syariah (X2), Harga (X3), Terhadap *Repeat order* (Y) Produk *The Originote* Pada Generasi Z di kabupaten Jember.

1. Pengaruh *Review Product Overclaim* (X1) terhadap *Repeat order* (Y) Produk *The Originote* pada Generasi Z di kabupaten Jember. *Review product overclaim* berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order*. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t pada penelitian ini. *Review Product Overclaim* yang dikelola dengan baik dapat menarik perhatian konsumen dan membangun rasa ingin tahu terhadap produk melalui ulasan publik di media sosial, terutama ketika melibatkan *public figure* yang memiliki kredibilitas tinggi. Pengaruh Integritas Nilai Syariah (X2) terhadap *Repeat order* (Y) produk *The Originote* pada Generasi Z di kabupaten Jember. Integritas Nilai Syariah berpengaruh secara parsial terhadap *Repeat order*. Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil analisis dari uji t pada penelitian ini. Integritas Nilai Syariah memastikan bahwa perusahaan menyampaikan informasi produk secara jujur dan transparan, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan di kalangan konsumen. Pengaruh Harga (X3) Terhadap *Repeat order* (Y) produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember. Harga berpengaruh secara parsial terhadap *repeat order*. Pernyataan ini dibuktikan dengan oleh hasil analisis dari uji t pada penelitian ini. Harga yang kompetitif dan sepadan

dengan kualitas akan membuat konsumen merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. *Review product overclaim*, integritas nilai syariah, harga berpengaruh secara simultan terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember. Pengaruh dari ketiga variabel tersebut adalah sebesar 53,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan dampak yang positif secara simultan terhadap *repeat order* produk *The Originote* pada generasi Z di kabupaten Jember.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka terdapat saran dari peneliti berikan dengan tujuan untuk memberikan hal yang lebih baik lagi kedepannya, berikut saran dari peneliti:

1. Bagi perusahaan
  - a. *The Originote* sebaiknya lebih berhati-hati dan selektif dalam mengelola strategi *review product* di media sosial. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bentuk ulasan, baik dari influencer maupun public figure, menyampaikan informasi yang faktual, akurat, dan tidak berlebihan agar tidak menimbulkan kesan *overclaim*. *The Originote* juga dapat mengoptimalkan konten edukatif dan transparan, seperti hasil uji laboratorium atau penjelasan ilmiah terkait kandungan produk, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *repeat order*, seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *brand image*, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian tidak hanya di Kabupaten Jember, tetapi juga di daerah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih representatif terhadap perilaku konsumen Generasi Z secara nasional.
- b. Peneliti juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap produk skincare yang mengandung unsur overclaim. Selain itu, disarankan agar peneliti menggunakan teknologi analisis data yang lebih lanjut, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau SmartPLS, untuk memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan mendalam. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang lebih luas, baik bagi pengembangan teori pemasaran berbasis nilai syariah maupun bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Laila Nur, and Rohwiyati Rohwiyati. 2021. "Analisis Pengaruh Repeat Order, Pelabelan Halal, Dan Perekutan Member Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Yogyakarta." *Surakarta Management Journal* 3(1):20–31.
- Ajzen, Icek. 2020. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2(4):314–24. doi:10.1002/hbe2.195.
- Amalia, Yunita Nur, and Edi Nurtiahadi. 2024. "Dampak Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Pada Luwak White Koffie Di Kota Bandung." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(4):1565–77. doi:10.31539/jomb.v6i4.10439.
- Anasti, Ririn, Lawe Anasta, Harnovinsah, and Lin Oktris. 2022. *Sukses Menyelesaikan Skripsi Dengan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Data SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ansori, Muslich, and Sri Iswati. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arif, Donny, and Dian Afrilia Pramestie. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha." *Ecopreneur*.12 4(2):172. doi:10.51804/econ12.v4i2.1013.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bin, Abdul Matin, and Erni Salman. 2024. "Prinsip Kejujuran Dalam Berbisnis Menurut Al- Qur ' an ( Studi Kasus Pedagang Bibit Kakao Desa Cendana )." *AL-ARFA: Journal of Sharia, Islamic Economics and Law Journal* 2(1):1–14.
- Cahyaningtyas, Riska, and Tri Indra Wijaksana. 2021. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *E-Proceeding of Management* 8(5):6488–98.
- Cahyaningtyas, Riska, Tri Indra Wijaksana. 2021. "Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista." *E-Proceeding of Management* 8(5):6488–98.
- Conner, Mark. 2020. "Theory of Planned Behavior." Pp. 1–18 in *Handbook of Sport Psychology*. Wiley.

- Creswell, J. W., and J. D. Creswell. 2022. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Djaali, Haji. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dusuki, Asyraf Wajdi, and Nurdianawati Irwani Abdullah. 2007. "Maqasid Al-Shariah, Maslahah, and Corporate Social Responsibility." *American Journal of Islamic Social Sciences* 24(1):25.
- Fachrezzi, Bima Rafly, Deni Rachmad Sulistiyan, Muhammed Lamin Jabbi, and Ishiaka Adamu. 2023. "Reflection of Al-Ghazali's Business Ethics for Tax Consultants." *Journal of Islamic Accounting and Finance Research* 5(2):149–76. doi:10.21580/jiafr.2023.5.2.16068.
- Farah Aqiella Sakinatun, and Soepatini. 2023. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna TikTok Shop Di Wilayah Surakarta)." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20(2):242–54. doi:10.31851/jmwe.v20i2.12056.
- Fauzan. 2025. *Paradigma Manajemen Prophetik: Menuju Kepemimpinan Transformasional Dan Transendental*. edited by A. Pratiwi. Yogyakarta: Diva Press.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. 1977. "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research."
- Gary, Armstrong, and Kotler Philip. 2013. "Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12." *Penerbit Erlangga*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, Siti, M. Fadhl. Nursal, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2025. "Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian the Originote Melalui Minat Beli(Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah* 2(2):1082–92. doi:10.62335/sinergi.v2i2.956.
- Hair Jr, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hasbi, Hasya Syatul, and R. Aj Endang P. Apriliani. 2021. "Pengaruh Promosi, Harga, Kulitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2(2):365–71.

- Indahi, Dara Lintang Arum, Sri Widayastuti, and Derriawan Derriawan. 2025. “Strategi Meningkatkan Customer Repeat Order Produk Di Klinik Kecantikan X Area Bekasi.” *Jurnal Sosial Dan Sains* 5(3):433–48.
- Ismanto, Hadi, and Silviana February. 2021. *Aplikasi SPSS Dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- Johan, Fransiska, Norika Laorens, and Jennifer Kellys Lioniagto. 2023. “The Impact of Price on Consumer Buying Behavior.” *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.4508503.
- Juliandi, A., S. Manurung, and F. Zulkarnain. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Juliyani, Erly. 2016. “Etika Bisnis Dalam Persepektif Islam.” *Ummul Qura* 7(1):63–74.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Adinda Ayu Puspita. 2024. “Perlindungan Hukum Konsumen Terhadap Penggunaan Kata Overclaim Pada Iklan Produk Skincare.” *Universitas Islam Indonesia* 5(2):112.
- Kurniawan, Agung widhi, and Zarah Puspitaningtyas. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013a. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1(1):1–5. doi:10.13189/aeb.2013.010101.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013b. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1(1):1–5. doi:10.13189/aeb.2013.010101.
- Laila, Adhalul Ade, Rizky Eka Febriansah, and Rita Ambarwati Sukomo. 2025. “The Influence of Online Customer Review, Promotions, and Product Quality on the Purchasing Decisions of Gen Z Consumers (Study on the Originote Skincare Products).” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 8(2):5535–53.
- Listyowati, Khansa Roffifah, and Irmawati Irmawati. 2024. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.” *Manajemen Dan Bisnis* 6(1):56–71.

doi:10.30743/jmb.v6i1.8875.

- Liu, Wenlong, Rongrong Ji, Chen Peter Nian, and Kisang Ryu. 2020. "Identifying the Types and Impact of Service Provider's Responses to Online Negative Reviews in the Sharing Economy: Evidence from B and Bs in China." *Sustainability (Switzerland)* 12(6):1–17. doi:10.3390/su12062285.
- M. Zamroji Almursyid, Zulkifli, Ahmad Surahman, and Fathur Rahman. 2024. "Analysis of Consumer Behavior in Repeat Purchases of a Product." *International Journal of Management and Business Economics* 3(1):8–11. doi:10.58540/ijmebe.v3i1.622.
- Mardiayanti, Mardiayanti, and Ana Noor Andriana. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10(3):1091–1109. doi:10.47668/pkwu.v10i3.560.
- Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina* 2(2):476–90.
- Maulana, Syahlaa, Maidalena Maidalena, and Nurbaiti Nurbaiti. 2024. "Analisis Pengaruh Ulasan, Responsif, Dan Hari Aktif Terhadap Keputusan Repeatorder (Studi Kasus User Lita)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13(02):612–24.
- Mukhid, Abd. 2021. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Musaidah, Ahlam, and Siti Masrohatin. 2024. "The Influence of Halal Label , Price , and Brand Image on Cosmetic Product Purchase KHAS Jember Decisions among Female Students at FEBI UIN." 10(1):347–62.
- Mustofa, Mustofa. 2013. "Enterpreneurship Syariah (Menggali Nilai-Nilai Dasar Manajemen Bisnis Rasulullah)." *Al-Mizan (e-Journal)* 9(1):29–46.
- Nafiuddin, Nafiuddin. 2019. "Memahami Sifat Shiddiq Nabi Muhammad SAW Perspektif Bisnis Syariah." *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 6(2):116. doi:10.21043/bisnis.v6i2.4895.
- Ngabito, Rafyanka Ivana Putri. 2025. "Analisis Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Pengedaran Produk Skincare Yang Terbukti Overclaim." *Law, Development and Justice Review* 7(3):284–301. doi:10.14710/ldjr.7.2024.284-301.
- Nimah, Munthaha, Zulistiani, and Bian Itot Raharjo. 2025. "Pengaruh Kelengkapan Produk , Display Product Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Repeat Order Konsumen Pada Ud . Satelit25." *Prosiding*

*Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis* 4:702–9.  
doi:<https://doi.org/10.29407/jsqwxt02>.

Ningsih, Eti Indria, M. Elfan Kaukab, Muhammad Gilang Maulana Azka, and Muhamad Asif Maulana Akbar. 2024. “Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh Dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur?” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah* 4(1):1–24.

Nurhazizah, Dea Iyus Intan shofia Pratama; Heli Mutiarsih Jumhur; Eva. 2023. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Repurchase Intention Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Telkom University.” *EProceedings of Management* (Vol 10, No 5 (2023): Oktober 2023).

Nurijayanti, Anggi, M. G. Sukamdiani, and Dian Noor Citra Perdana. 2023. “Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira.”

Paramita, Ratna Wijayati Dianar, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Luamajang: Widya Gama Press.

Philip, Kotler, and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta.

Prasanna, Matsa, and A. Lakshmi Priyanka. 2024. “Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation.” *International Journal For Multidisciplinary Research* 6(4): 1-8. doi:10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612.

Pujiono, Slamet. 2020. “Membangun Integritas Pendidikan Etika Dalam Konsep Islam.” *Jurnal Media Pendidikan, Kependidikan Dan Sosial Kemasyarakatan* 1(1):40.

Rafki, Mirna, Idris Parakkasi, and Sirajuddin Sirajuddin. 2022. “Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Repeat Order Konsumen.” *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(2):121. doi:10.47700/jiefes.v3i2.4868.

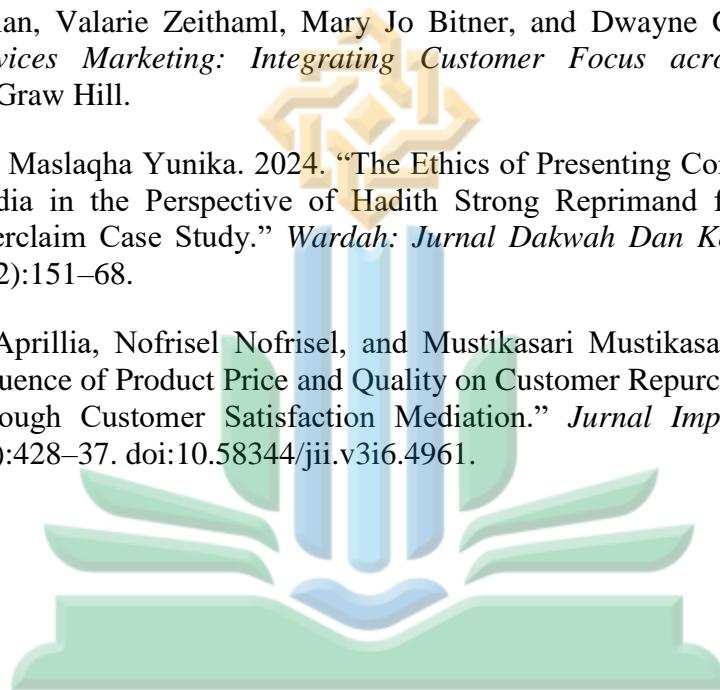
Sahgira, Nadia Nur, Henny Purnama Dewi, and Zainy Cholis Muda Harahap. 2025. “Pengaruh Customer Experience, Review Product Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Universitas Battuta.” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 5(2):1039–53. doi:10.37481/jmh.v5i2.1441.

- Samsu. 2017. *METODE PENELITIAN: (Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Sinaga, Ricka Putri Yani Br, and Joan Yuliana Hutapea. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Pada Mahasiswa Unai." *Jurnal Intelektiva* 3(8):12–25.
- Sintadi, Jason. 2019. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Undip Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 8(2):33–43.
- Sirait, Bayu Febryanti, and Winda Evyanto. 2025. "Pengaruh Ulasan Online , Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Ms Glow Di Batam." *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis* 5(3):1534–44.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. "Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS." *Yogyakarta: Graha Ilmu* 200:101.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- Sujarwени, Wiratna, and Lila Retnani Utami. 2023. *The Guide Book Of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sulaiman, Yaty, and Yuhalis Abdul Hadi. 2017. "The Impact of Advertising on Consumer's Buying Behavior among Undergraduate Students in Universiti Utara Malaysia." *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences* 6:134–45.
- Suwandi, Dita Sari, and Tengku Ezni Balqiah. 2023. "Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia." *Binus Business Review* 14(3):285–96. doi:10.21512/bbr.v14i3.9742.
- Tahaani, Aanisah Nida, and Waluyo. 2023. "Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Disebabkan Overclaim Pada Deskripsi Produk Kosmetik X (Perawatan Wajah)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(November):1–12.
- Taufik, E. 2023. *Konsep Inti: MANAJEMEN PEMASARAN*. Banten: Media Edukasi Indonesia.

Wilson, Alan, Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne Gremler. 2016. *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw Hill.

Wulandari, Maslaqha Yunika. 2024. "The Ethics of Presenting Content on Social Media in the Perspective of Hadith Strong Reprimand for Lying: An Overclaim Case Study." *Wardah: Jurnal Dakwah Dan Kemasyarakatan* 25(2):151–68.

Zimbalis, Aprillia, Nofrisel Nofrisel, and Mustikasari Mustikasari. 2024. "The Influence of Product Price and Quality on Customer Repurchase Intentions Through Customer Satisfaction Mediation." *Jurnal Impresi Indonesia* 3(6):428–37. doi:10.58344/jii.v3i6.4961.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rona Salsabila

NIM : 243206060015

## Prodi : Ekonomi Syariah

Universitas : Pascasarjana UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember



Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul "Pengaruh *Review Product Overclaim*, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap *Repeat Order* Produk The Originote Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember" merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Demikian pernyataan keaslian tulisan tesis ini, dibuat dengan sebenar-benarnya.

# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R Jember, 10 November 2025

### Menyatakan



RONA SALSABILA

NJM: 243206060015

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



*Pengaruh Review Product Overclaim, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat order Produk The Originote Pada Generasi Z Di Kabupaten Jember*

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rona Salsabila Mahasiswi Pasacasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Shiddiq Jember

Pada saat ini saya sedang mengadakan penelitian terkait "Pengaruh Review Produk Overclaim, Integritas Nilai Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat order Produk The Originote Pada Generasi Z di Kabupaten Jember"

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden termasuk pada Gen Z (berusia 17 - 28 Tahun)
2. Responden Berdomisili di Kabupaten Jember
3. Responden Menggunakan Produk *The Originote*

## Data Responden

Nama:

Pertanyaan	Jawaban
Jenis Kelamina	<input type="radio"/> Laki- Laki <input type="radio"/> Perempuan
Usia Generasi Z (17 – 28 Tahun)	<input type="radio"/> 17 – 18 <input type="radio"/> 20 – 23 <input type="radio"/> 24 - 28
Status Saat Ini	<input type="radio"/> SMA/Sederajat <input type="radio"/> Diploma <input type="radio"/> Sarjana (S1) <input type="radio"/> Other
Domisil (kabupaten Jember)	
Menggunakan/Mengetahui Produk <i>The Originote</i>	<input type="radio"/> Ya <input type="radio"/> Tidak

Keterangan cara pengisian:

Pilihlah setiap pertanyaan ini sesuai dengan kenyataan yang anda alami, pada kolom:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

### 1. *Review Product Overclaim*

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	<b>Awareness</b>	Saya menemukan adanya <i>review</i> produk skincare <i>The Originote</i> yang dilakukan oleh public figure (@dokterdetektif) di TikTok.					
2		Saya sadar bahwa produk <i>The Originote</i> merupakan salah satu produk yang tidak sesuai dengan klaimnya.					
3	<b>Frequency</b>	Saya sering melihat <i>review</i> produk skincare					

4		Saya merasa <i>review</i> produk skincare sering muncul di media sosial saya					
5	<b>Comparison</b>	Saya membandingkan produk <i>The Originote</i> dengan produk skincare lain berdasarkan <i>review</i>					
6		Saya memperhatikan perbedaan kualitas, harga, dan fungsi produk berdasarkan <i>review</i>					
7	<b>Influence</b>	<i>Review</i> produk <i>The Originote</i> memengaruhi keyakinan saya terhadap produk tersebut					
8		<i>Review</i> produk skincare memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					

## 2. Integritas Nilai Syariah

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	<b>Transparansi informasi</b>	Informasi produk <i>The Originote</i> yang saya dapatkan disampaikan secara terbuka	1	2	3	4	5
2		Informasi mengenai komposisi, manfaat, dan risiko dari produk <i>The Originote</i> mudah saya pahami.					
3	<b>Konsistensi etika</b>	Produk <i>The Originote</i> tetap jujur meskipun ada kesempatan untuk memperoleh keuntungan lebih besar.					
4		Produk <i>The Originote</i> secara konsisten menunjukkan perilaku yang membuat saya percaya.					
5	<b>Komitmen terhadap fakta</b>	Produk <i>The Originote</i> menyampaikan informasi produk sesuai dengan data dan kenyataan.					
6		Informasi yang saya terima mengenai produk skincare sesuai dengan realitas					

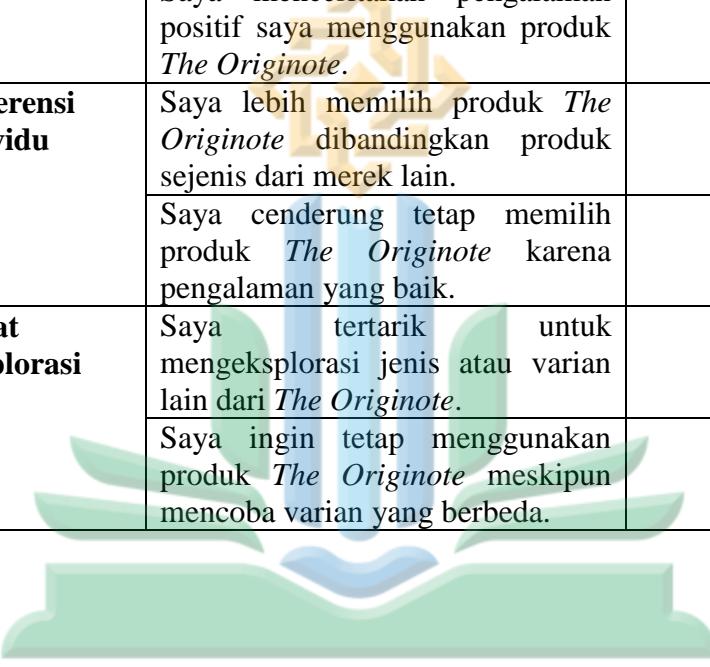
### 3. Harga

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	<b>Keterjangkauan harga</b>	Harga produk <i>The Originote</i> sesuai dengan kemampuan daya beli saya.					
2		Harga produk menjadi pertimbangan utama saya dalam membeli skincare.					
3	<b>Kesesuaian harga dengan kualitas</b>	Harga produk <i>The Originote</i> sesuai dengan kualitas yang saya terima.					
4		Saya merasa harga <i>The Originote</i> sepadan dengan kualitas yang diberikan.					
5	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>	Harga produk <i>The Originote</i> sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
6		Saya menilai harga <i>The Originote</i> mencerminkan <i>value for money</i> yang baik.					
7	<b>Daya saing harga</b>	Harga produk <i>The Originote</i> lebih kompetitif dibanding produk sejenis.					
8		Harga produk <i>The Originote</i> memengaruhi saya untuk tetap membeli meskipun ada produk lain di pasaran.					

### 4. Repeat order

No	Indikator	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	<b>Minat Transaksional</b>	Saya berniat melakukan pembelian ulang produk <i>The Originote</i> .					
2		Saya merasa puas sehingga bersedia membeli produk <i>The Originote</i> kembali.					
3	<b>Minat referensial</b>	Saya ingin merekomendasikan produk <i>The Originote</i> kepada orang lain.					

4		Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan produk <i>The Originote</i> .				
5	<b>Preferensi individu</b>	Saya lebih memilih produk <i>The Originote</i> dibandingkan produk sejenis dari merek lain.				
6		Saya cenderung tetap memilih produk <i>The Originote</i> karena pengalaman yang baik.				
7	<b>Minat Eksplorasi</b>	Saya tertarik untuk mengeksplorasi jenis atau varian lain dari <i>The Originote</i> .				
8		Saya ingin tetap menggunakan produk <i>The Originote</i> meskipun mencoba varian yang berbeda.				

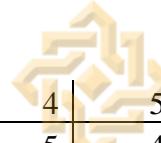


**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**



Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Review Product Overclaim								Integritas Nilai Syariah					
RPO 1	RPO2	RPO3	RPO4	RPO5	RPO6	RPO7	RPO8	INS1	INS2	INS3	INS4	INS5	INS6
4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
5	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	1	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4
5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4



4	2	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5
4	2	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5
4	1	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4
4	2	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5
4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
4	2	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4
4	2	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5
4	2	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5
4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4
4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4
4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
3	2	4	4	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5
4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	4	5
5	2	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4
4	2	3	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5
5	2	4	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
4	2	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4



4	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	4
5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	4
4	2	4	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
4	2	5	3	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5
4	2	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	2	3	5	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
4	2	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4
4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4



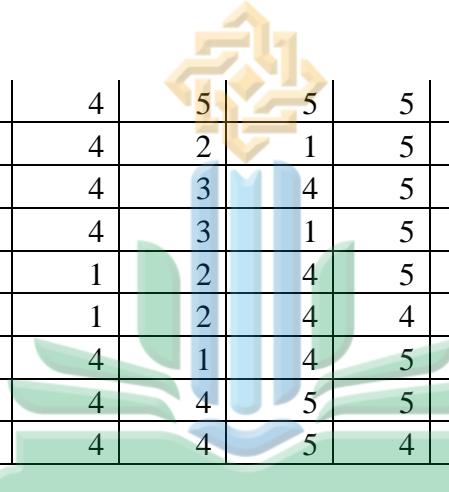
5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5
4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4
4	2	3	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5
4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
4	2	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4
4	2	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5
5	2	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4
5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5
5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4
4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5
4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4
4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4
5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4
5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4
3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4



5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5



5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	4	4	2	3	1	4	4	3	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	3	4	1	4	2	5	4	5	5	3	4	



5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	3	5	4	4	2	1	5	4	4	4	5	5	
4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	
4	5	4	2	4	4	3	1	5	4	4	2	3	4	
4	4	3	5	4	1	2	4	5	5	2	3	5	4	
5	3	5	5	4	1	2	4	4	4	5	4	5	5	
4	5	2	3	4	4	1	4	5	5	3	4	5	5	
4	4	2	3	1	4	4	5	5	3	5	4	4	5	
4	5	2	3	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	

Harga								Repeat order							
H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	RO1	RO2	RO3	RO4	RO5	RO6	RO7	RO8
5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5



5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3
5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5
4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3
5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4
3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3
4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3
5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	3	3
4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5
4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4



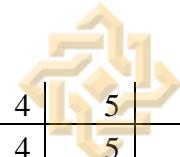
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4
4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3
4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4
4	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5
4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5
4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5
5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3
5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	3
5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5
3	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3
5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4



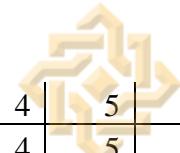
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5
5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4
4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5
3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	3
4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5
5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4
3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4
5	3	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4
5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5
4	4	3	5	4	5	5	*5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4
4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4



5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4
4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	
5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	
4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	
4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	
4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	



5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5



5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	1	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5

### Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas Review Product Overclaim (X1)

Correlations									Review Product Overclaim
X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	Review Product Overclaim	
X1.1.1	Pearson Correlation	1	.344**	.517**	.395**	.269**	.432**	.487**	.497**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.1.2	Pearson Correlation	.344**	1	.193*	.087	.039	.200*	.158	.216**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.289	.640	.014	.053	.008
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.1	Pearson Correlation	.517**	.193*	1	.197*	.344**	.344**	.355**	.226**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.015	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.2.2	Pearson Correlation	.395**	.087	.197*	1	.327**	.322**	.414**	.250**
	Sig. (2-tailed)		.000	.289	.015	.000	.000	.000	.002
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.1	Pearson Correlation	.269**	.039	.344**	.327**	1	.236**	.406**	.333**
	Sig. (2-tailed)		.001	.640	.000	.000	.004	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.3.2	Pearson Correlation	.432**	.200*	.344**	.322**	.236**	1	.377**	.444**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.000	.000	.004	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4.1	Pearson Correlation	.487**	.158	.355**	.414**	.406**	.377**	1	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
X1.4.2	Pearson Correlation	.497**	.216**	.226**	.250**	.333**	.444**	.418**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.005	.002	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150
Review Product Overclaim	Pearson Correlation	.773**	.480**	.625**	.581**	.562**	.669**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

#### Hasil Uji Validitas Integritas Nilai Syariah (X2)

Correlations							Integritas Nilai Syariah
X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2		
X2.1.1	Pearson Correlation	1	.311**	.436**	.350**	.211**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.010	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.1.2	Pearson Correlation	.311**	1	.247**	.369**	.582**	.564**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2.1	Pearson Correlation	.436**	.247**	1	.193*	.362**	.453**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.018	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2.2	Pearson Correlation	.350**	.369**	.193*	1	.365**	.441**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3.1	Pearson Correlation	.211**	.582**	.362**	.365**	1	.331**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3.2	Pearson Correlation	.468**	.564**	.453**	.441**	.331**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Integritas Nilai Syariah	Pearson Correlation	.662**	.728**	.661**	.657**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

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

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

## Hasil Uji Validitas

### Harga (X3)

Correlations										
	X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	Harga	
X3.1.1	Pearson Correlation	1	.396**	.408**	.401**	.244**	.323**	.394**	.355**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.1.2	Pearson Correlation	.396**	1	.277**	.339**	.482**	.391**	.394**	.433**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.1	Pearson Correlation	.408**	.277**	1	.133	.436**	.295**	.171*	.374**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001		.106	.000	.036	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2.2	Pearson Correlation	.401**	.339**	.133	1	.373**	.431**	.430**	.350**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.106	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.1	Pearson Correlation	.244**	.482**	.436**	.373**	1	.324**	.417**	.397**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3.2	Pearson Correlation	.323**	.391**	.295**	.431**	.324**	1	.373**	.378**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.1	Pearson Correlation	.394**	.394**	.171*	.430**	.417**	.373**	1	.321**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.036	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4.2	Pearson Correlation	.355**	.433**	.374**	.350**	.397**	.378**	.321**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Harga	Pearson Correlation	.661**	.693**	.604**	.652**	.691**	.659**	.657**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

## Hasil Uji Validitas

### Repeat order (Y)

Correlations										
	Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Repeat Order	
Y1.1.1	Pearson Correlation	1	.394**	.508**	.280**	.197*	.387**	.566**	.506**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.015	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.1.2	Pearson Correlation	.394**	1	.312**	.505**	.499**	.352**	.545**	.498**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2.1	Pearson Correlation	.508**	.312**	1	.103	.377**	.451**	.309**	.502**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.212	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.2.2	Pearson Correlation	.280**	.505**	.103	1	.499**	.429**	.488**	.287**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.212		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3.1	Pearson Correlation	.197*	.489**	.377**	.499**	1	.448**	.480**	.598**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.3.2	Pearson Correlation	.387**	.352**	.451**	.429**	.448**	1	.414**	.463**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4.1	Pearson Correlation	.566**	.545**	.309**	.488**	.480**	.414**	1	.319**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Y1.4.2	Pearson Correlation	.506**	.408**	.502**	.287**	.598**	.463**	.319**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Repeat Order	Pearson Correlation	.677**	.711**	.625**	.664**	.740**	.700**	.749**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

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

## Hasil Uji Reabilitas

### Review Product Overclaim (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	8

### Integritas Nilai Syariah (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	6

### Harga (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

#### Repeat order (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	8

#### Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.07957908
Most Extreme Differences	
Absolute	.099
Positive	.099
Negative	-.060
Test Statistic	.099
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)	.101
Point Probability	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

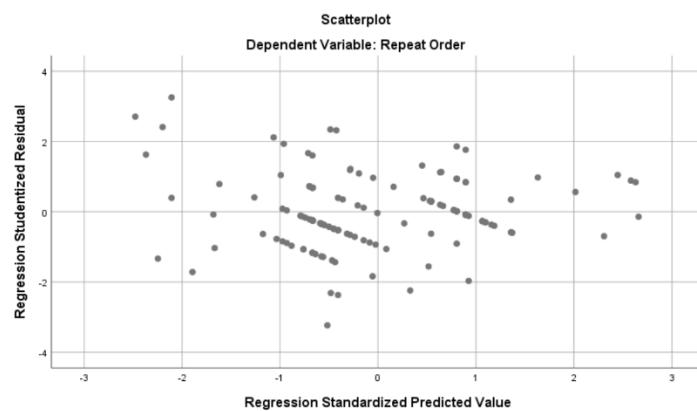
#### UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

##### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.			
1	(Constant)	9.068	2.387		3.800	.000			
	Review Product Overclaim	.107	.035	.210	3.061	.003	.669	1.494	
	Integritas Nilai Syariah	.448	.072	.427	6.238	.000	.672	1.487	
	Harga	.305	.077	.262	3.987	.000	.733	1.364	

a. Dependent Variable: Repeat Order

##### Hasil Uji Heterokedastisitas



### Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Berganda & Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.068	2.387		3.800	.000
Review Product Overclaim	.107	.035	.210	3.061	.003
Integritas Nilai Syariah	.448	.072	.427	6.238	.000
Harga	.305	.077	.262	3.987	.000

a. Dependent Variable: Repeat Order

### Lampiran 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	203.015	173.658	3	67.672	56.894	.000 <sup>b</sup>
		Total	146	1.189		
			149			

a. Dependent Variable: Repeat Order

b. Predictors: (Constant), Harga, Integritas Nilai Syariah, Review Product Overclaim

### Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.529	1.091

a. Predictors: (Constant), Harga, Integritas Nilai Syariah, Review Product Overclaim



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136 Telepon. (0331) 487550 Fax (0331) 427005  
e-mail: pascasarjana@uinkhas.ac.id, Website : <http://pasca.uinkhas.ac.id>



No : B.3033/Un.22/DPS.WD/PP.00.9/10/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian untuk Penyusunan Tugas Akhir Studi

Yth.  
Distributor The Originote Jember  
Di -  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, kami mengajukan permohonan izin penelitian di  
lembaga yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan penyusunan tugas akhir  
studi mahasiswa berikut ini:

Nama : Rona Salsabila  
NIM : 243206060015  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Jenjang : Magister (S2)  
Waktu Penelitian : 3 Bulan (terhitung mulai tanggal diterbitkannya surat)  
Judul : Pengaruh Review Product Overclaim, Integritas Nilai  
Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat Order Produk  
The Originote Pada Generasi Z Di Kabupaten  
Jember

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana

mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jember, 6 Oktober 2025  
An. Direktur,  
Wakil Direktur



**Saihan**

Tembusan :  
Direktur Pascasarjana



Dokumen ini telah ditandai tangani secara elektronik.  
Token : 7FWrd3fz





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
PASCASARJANA

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [pascasarjana@uinkhas.ac.id](mailto:pascasarjana@uinkhas.ac.id) Website: <https://pasca.uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN**

Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Rona Salsabila  
NIM : 243206060015  
Semester : 3 (Tiga)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Review Product Overclaim, Integritas Nilai  
Syariah, Dan Harga Terhadap Repeat Order Produk  
The Originote Pada Generasi Z Di Kabupaten  
Jember

Telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas tesis, terhitung tanggal 1  
September – 10 November 2025. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang  
diperoleh melalui situs resmi The Originote (<https://www.theoriginote.com/id>) serta  
sumber-sumber relevan lainnya yang mendukung analisis akademik.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 13 November 2025

A.n. Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah,

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I



## RIWAYAT HIDUP



Rona Salsabila dilahirkan di Probolinggo, Jawa Timur pada tanggal 23 September 2001. Anak pertama dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Abdul Basid dan Ely Hikmatul Maulida. Penulis beralamat di Dusun Sawo RT 13 RW 04 Desa Tarokan Kecamatan Banyuanyar Kabupaten Probolinggo.

Penulis bisa dihubungi melalui surel [ronasalsa2001@gmail.com](mailto:ronasalsa2001@gmail.com). Pendidikan yang ditempuh yaitu MI Darul 'Ula (2007-2013), SMP Nurul Jadid (2013-2016), MA Nurul Jadid (2016-2019), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Program Studi Manajemen (2020-2024), UIN Kiai Achmad Siddiq Jember Pascasarjana Ekonomi Syariah (2024-2025).