

## ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Aplikasi Sociolla dengan *Halal Product Awareness* sebagai Variabel Moderating” ditulis oleh Nahdiya Asna, NIM. 1880508220007, Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dibimbing oleh Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si dan Dr. Muhammad Aswad, M.A.

**Kata Kunci : Kesadaran Halal, Keterlibatan, Keputusan Pembelian, Pengetahuan**

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online, salah satunya karena banyaknya kemudahan ditawarkan oleh *e-commerce*. Namun hal ini juga dapat menimbulkan beberapa risiko, seperti kurangnya informasi yang disajikan serta tidak dapat melihat produk secara langsung mengakibatkan produk yang dibeli tidak sesuai harapan. Sehingga guna meminimalisir risiko tersebut, diperlukan pengetahuan yang cukup, kesadaran tinggi akan halal dan usaha yang lebih kompleks dalam proses pemilihan produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan maupun syariat Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, (2) menguji pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian, (3) menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian dengan *halal product awareness* sebagai variabel moderating, (4) menguji pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian dengan *halal product awareness* sebagai variabel moderating.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Sociolla yang berjumlah 170 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis linier berganda dan uji interaksi *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistic 25 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Product involvement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Halal product awareness* tidak signifikan memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, (4) *Halal product awareness* tidak signifikan memoderasi pengaruh *product involvement* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mempunyai implikasi agar *halal awareness* menjadi perhatian untuk ditingkatkan guna mendorong keputusan pembelian produk kecantikan halal.

## ABSTRACT

The thesis entitled "The Influence of Product Knowledge and Product Involvement on Beauty Product Purchasing Decisions on the Sociolla Application with Halal Product Awareness as a Moderating Variable" was written by Nahdiya Asna, NIM. 1880508220007, Postgraduate of Sharia Economics Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Advisor: Dr. Binti Nur Asiyah, M.Si and Dr. Muhammad Aswad, M.A.

**Keywords: Halal Awareness, Involvement, Purchasing Decisions, Product Knowledge**

The increasing growth of e-commerce in Indonesia in recent times has encouraged people to shop online, one of which is because of the many conveniences offered by e-commerce. However, this can also pose several risks, such as a lack of information presented and not being able to see the product directly, which making it possible for the product purchased to be unsuitable. So, in order to minimize this risk, sufficient knowledge, high awareness of halal and more complex efforts are needed in the process of selecting products that are safe and in accordance with needs and Islamic law. The purpose of this research is to (1) test the influence of product knowledge on purchasing decisions, (2) test the influence of product involvement on purchasing decisions, (3) test the influence of product knowledge on purchasing decisions with halal product awareness as a moderating variable, (4) test the influence product involvement on purchasing decisions with halal product awareness as a moderating variable.

This research uses a quantitative approach with an associative type. The sampling technique used was purposive sampling. The sample used in this research was 170 consumers using the Sociolla application. The data collection technique used in this research used a questionnaire distributed via Google Form. The data analysis technique uses multiple linear analysis and moderated interaction tests. Regression Analysis (MRA) with the help of IBM SPSS Statistics 25 for windows.

The results of this research show that (1) product knowledge has a significant effect on purchasing decisions, (2) product involvement has a significant effect on purchasing decisions, (3) halal product awareness does not moderate the influence of product knowledge on purchasing decisions, (4) halal product awareness does not moderate the influence of product knowledge on purchasing decisions. These findings have implications for increasing attention to halal awareness to encourage purchasing decisions about halal beauty products.