PENGARUH *E-WOM*, LITERASI HALAL, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1) dalam Ilmu Manajemen

Oleh:

FATIHA RACHMAWATI

NIM. 2105056011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Fatiha Rachmawati

NIM : 2105056011

Judul : PENGARUH E-WOM, LITERASI HALAL, DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI MARKETPLACE SHOPEE PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG.

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik, pada tanggal : 26 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 15 Juli 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.
NIP. 198511062015031007

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji I

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004

Penguji II

Siti Nurngaini, S.Sos.I.,M.Si.
NIP. 198312012015032004

Pembimbing I

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA.
NIP. 199406152020122011

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

Lamp : -
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An.Sdr. Fatiha Rachmawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudari :

Nama : Fatiha Rachmawati
NIM : 2105056011
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *E-WOM*, Literasi Halal, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang.

Demikian ini kami setujui dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.
Demikian atas perhatiaannya diucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 17 Juni 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Fita Nurotul Faizah, M.E.	Azizatur Rahma, MA.
NIP. 199405032019032026	NIP. 199406152020122011

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ

Wa mā tawfīqī illā billāh

“Tidak ada keberhasilanku kecuali dengan pertolongan Allah.”

(QS. Hūd: 88)

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Kami juga tak lupa mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas penyelesaian karya ilmiah ini, penulis dengan rendah hati ingin menghadiahkannya kepada :

1. Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai, Bapak Moch Asykury dan Ibu Sukowati Handayani yang memberikan dukungan dan segala ridhonya yang semoga diberi kesehatan, umur panjang, dan rezeki barokah yang berlimpah.
2. Adik tersayang, Miftah Dwi Anggoro yang selalu memberi dukungan, serta membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Dosen pembimbing yang saya hormati, Fita Nurotul Faizah, M.E dan Azizatur Rahma, MA terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar Manajemen 2021 yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan dukungan penuh selama 8 semester ini.
5. Seluruh sahabat dan teman saya yang tidak dapat saya tuliskan satu-persatu namanya. Telah banyak mendukung dan memberi motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
6. Tentunya ucapan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini, meskipun seringkali merasa lelah namun dengan tekad dan doa orang tua alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fatiha Rachmawati

NIM : 2105056011

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran dan tanggungjawab. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain melainkan berdasarkan pemikiran para ahli yang ada didalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 19 Juni 2025

Deklarator



Fatiha Rachmawati

2105056011

Dipindai dengan CamScanner

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata dalam bahasa Arab yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mengikuti "Pedoman Transliterasi Arab-Latin" yang diterbitkan berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tahun 1987. Pedoman tersebut dijelaskan sebagai berikut :

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث =Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Fathah	A
ـِ	Kasrah	I
ـُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَي	fathah dan ya	Ai
ـَو	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَـ ...ا...ـَـ ى...ـَـ	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ـِـ .... ي	Kasrah dan ya	Ī
ـُـ .... و	Dhammah dan wau	Ū

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...لا)

Kata sandang **(**... لا**)** ditulis dengan *al* misalnya **اةعانصل** = *al-shina'ah. Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbuthah (ة)

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya **اةيعيبطلاةشيعمل** = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah.*

ABSTRAK

Mayoritas masyarakat Indonesia kini telah terhubung dengan internet dan memiliki akses ke berbagai platform digital, termasuk *e-commerce*. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh E-WOM, literasi halal, dan kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk Emina di marketplace Shopee pada mahasiswa di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel, yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 dengan pendekatan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Literasi halal berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 73,6%.

Kata Kunci : *E-WOM*, Literasi Halal, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian, Emina, Shopee,

Mahasiswa Kota Semarang.

ABSTRACT

The majority of Indonesians are now connected to the internet and have access to various digital platforms, including e-commerce. This opens up great opportunities for companies to expand their markets digitally. This study aims to explore the influence of E-WOM, halal literacy, and electronic service quality on purchasing decisions for Emina products in the Shopee marketplace for students in Semarang City.

This study uses a quantitative method involving 100 respondents as a sample, which was obtained using the Lemeshow formula. Data collection was carried out through distributing questionnaires online using Google Form. The data analysis process was carried out using SPSS version 25 software with a multiple linear regression approach.

The results showed that simultaneously, the E-WOM variable had a significant positive effect on purchasing decisions. Halal literacy has a positive effect on purchasing decisions, and e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. The effect of these three variables on purchasing decisions is 73.6%.

Keywords: E-WOM, Halal Literacy, E-Service Quality, Purchase Decision, Emina, Shopee, Semarang City Students.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang menjadi suri teladan bagi umat manusia. Berkat izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *"Pengaruh E-WOM, Literasi Halal, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Marketplace Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang"*. Karya tulis ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan tercapai tanpa doa, bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen FEBI UIN Walisongo Semarang.
4. Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku dosen pembimbing I dan Azizatur Rahma, MA., selaku dosen pembimbing II, yang telah dengan penuh kesabaran dan ketulusan membimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.
5. Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M., selaku wali dosen, yang telah memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang atas ilmu dan kontribusinya dalam proses akademik penulis.
7. Orang tua tercinta, atas kasih sayang, doa, dan dukungan moral maupun materil yang tidak pernah putus hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.

8. Adik yang selalu hadir memberi semangat, dukungan, dan keceriaan dalam perjalanan penulis meraih impian.
9. Rekan-rekan seperjuangan dan sahabat-sahabat terbaik di FEBI UIN Walisongo yang selalu memberi inspirasi dan semangat dalam setiap langkah.
10. Seluruh pihak yang telah memberikan dukungan namun tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah turut membantu selama masa studi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan referensi bagi para pembaca yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 17 Juni 2025

Peneliti

Fatiha Rachmawati

2105056011

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **i**

MOTTO ..... **ii**

PERSEMBAHAN ..... **iii**

DEKLARASI ..... **iv**

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN ..... **v**

ABSTRAK ..... **vii**

ABSTRACT ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

10.1 Latar Belakang 1

10.2 Rumusan Masalah 10

10.3 Tujuan Penelitian 11

10.4 Manfaat Penelitian 11

10.5 Sistematika Penulisan 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**

2.1 Landasan Teori 13

2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) 13

2.1.2 Keputusan Pembelian 15

2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) 24

2.1.4 Literasi Halal 28

2.1.5 *E-Service Quality* 30

2.2 Penelitian Terdahulu 33
2.3 Pengembangan Hipotesis 37
2.4 Kerangka Pemikiran 40
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Jenis dan Waktu Penelitian 42
3.1.1 Jenis Penelitian 42
3.1.2 Waktu Penelitian 42
3.2 Sumber Pengumpulan Data 43
3.3 Populasi dan Sampel 43
3.3.1 Populasi 43
3.3.2 Sampel 44
3.4 Metode Pengumpulan Data 45
3.5 Variabel dan Pengukuran Penelitian 45
3.5.1 Variabel Penelitian 45
3.5.2 Definisi Operasional 46
3.6 Teknik Analisis Data 48
3.6.1 Uji Kualitas Data 48
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 49
3.6.3 Uji Hipotesis 50
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi ($\boldsymbol{R2}$) 50
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda 51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Deskripsi Objek Peneltian 52
4.1.1 Profil Objek Penelitian 52
4.1.2 Visi dan Misi 53
4.1.3 Logo 54
4.2 Hasil Analisis Deskriptif 54
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 56
4.4 Hasil Pengujian Instrumen 58
4.4.1 Uji Validitas 58
4.4.2 Uji Reliabilitas 59

4.5 Uji Asumsi Klasik 60
4.5.1 Uji Normalitas 60
4.5.2 Uji Multikolinearitas 61
4.5.3 Uji Heterokedastisitas 62
4.6 Analisis Regresi Linerar Berganda 63
4.7 Uji T Parsial ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.8 Uji F ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.9 Uji Koefisien Determinasi 65
4.10 Pembahasan 67
4.10.1 Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian 67
4.10.2 Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian 68
4.10.3 Pengaruh E-Service Quliaty terhadap Keputusan Pembelian 70
BAB V PENUTUP **72**
5.1 Kesimpulan 72
5.2 Saran 72
5.3 Keterbatasan Penelitian 73
DAFTAR PUSTAKA **74**
LAMPIRAN **82**
DAFTAR RIWAYAT HIDUP **99**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sumber Mengenal Produk Emina 5
Tabel 1. 2 Alasan Untuk Tidak Akan atau Mungkin Tidak Membeli Produk Emina Kembali 7
Tabel 2. 1 Peneltiian Terdahulu 33
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 46
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 55
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia 56
Tabel 4. 3 Uji Analisis Statistik Deskriptif 57
Tabel 4. 4 Uji Validitas 58
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas 59
Tabel 4. 6 Uji Normalitas 60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas 61
Tabel 4. 8 Uji Heterokedastisitas 62
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linerar Berganda 65
Tabel 4. 10 Uji Statistik T ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 11 Uji Statistik F ..... **Error! Bookmark not defined.**
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi ..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Rata-Rata Kunjungan Marketplace 2
Gambar 1. 2 Popularitas Brand Kecantikan di Indonesia 3
Gambar 1. 3 Pengguna *Marketplace* oleh Mahasiswa di Kota Semarang 4
Gambar 1. 4 Alasan Membeli Produk Emina.....6
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....40
Gambar 4. 1 Logo Emina 54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 82
Lampiran 2. Jawaban Responden 89
Lampiran 3. Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif 94
Lampiran 4. Hasil Output SPSS-Uji Validitas 95
Lampiran 5. Hasil Output SPSS-Uji Reliabitias 96
Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik 96
Lampiran 7. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda 97
Lampiran 8. Hasil Output Uji T 97
Lampiran 9. Hasil Output Uji F 98
Lampiran 10. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi 98
Lampiran 11. Dokumentasi 98

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal berbelanja. Berdasarkan laporan *Digital 2024: Indonesia* oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa pada awal tahun 2024, atau sekitar 66,5% dari total populasi nasional[1]. Angka ini meningkat dari tahun-tahun sebelumnya dan menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet dan memiliki akses ke berbagai platform digital, termasuk e-commerce. Salah satu pendorong utama dari peningkatan ini adalah tingginya tingkat penggunaan perangkat mobile, di mana sebanyak 98,3% pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui smartphone[2]. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka secara digital. Internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, tetapi juga untuk melakukan transaksi ekonomi seperti pembelian produk, pembayaran digital, dan interaksi dengan merek melalui media sosial. Dengan begitu, era digital telah menciptakan ruang baru bagi pelaku bisnis untuk memasarkan dan menjual produk mereka secara lebih luas dan efisien.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, sektor e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut laporan e-Conomy SEA 2023 yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company, nilai pasar e-commerce Indonesia diproyeksikan mencapai US$ 62 miliar pada tahun 2025, menjadikannya yang terbesar di kawasan Asia Tenggara[3]. Di antara berbagai platform e-commerce yang ada, Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia, yakni sekitar 103 juta pengguna pada kuartal akhir tahun 2023. Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan akses melalui aplikasinya yang responsif,

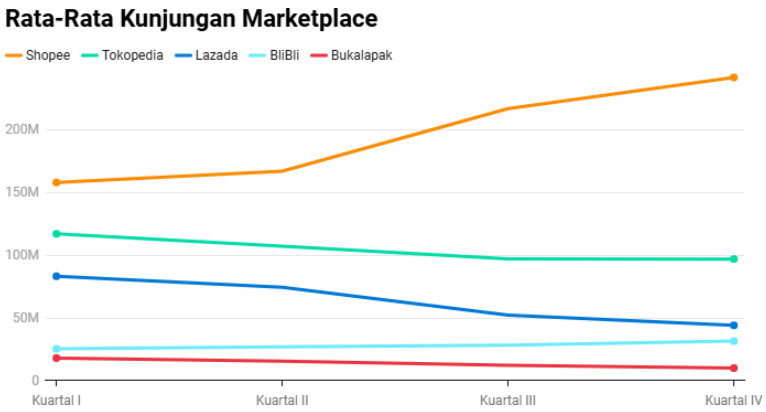
---

[1] Simon Kemp, "Digital 2024: Indonesia," DataReportal, 2021, https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia:~:text=Kondisi digital Indonesia pada tahun,8 persen dari total penduduk.

[2] Cindy Mutia Annur, "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023," Databooks, 2023, https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023.

[3] TechNode, "Nilai Pasar E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Mencapai US$ 62 Miliar Pada Tahun 2025," Tech in Asia Indonesia, 2025, https://id.techinasia.com/berita/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-cetak-rekor-baru-2025.

tetapi juga didukung oleh fitur-fitur seperti gratis ongkir, cashback, dan kemudahan pembayaran melalui berbagai metode. Berbagai keunggulan ini menjadikan Shopee sebagai pilihan utama masyarakat, terutama generasi muda seperti mahasiswa, dalam melakukan pembelian online. *Marketplace* adalah *platform* atau tempat di mana penjual dapat menjual barang secara *online* dan pembeli dapat menemukan barang yang ia butuhkan.[4] Marketplace kini telah menjadi saluran distribusi utama bagi banyak produk, termasuk kosmetik, yang sebelumnya lebih dominan dijual melalui toko fisik. Dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi digital, marketplace seperti Shopee berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 1
Rata-Rata Kunjungan Marketplace

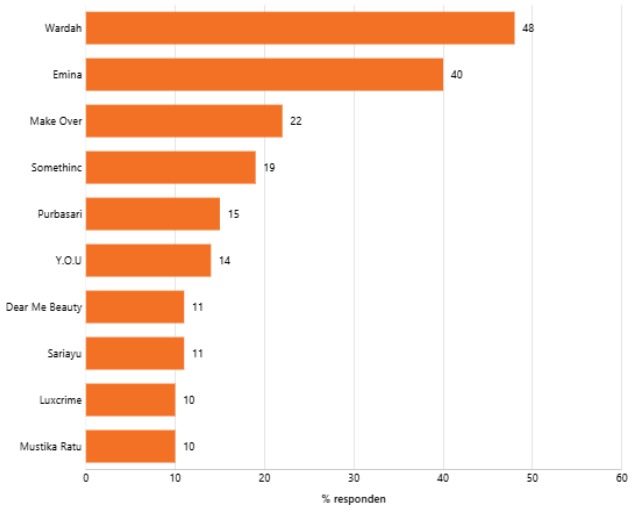
Sumber: jubelio.com

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial dan Gen Z menunjukkan kecenderungan kuat terhadap produk kosmetik, terutama merek lokal yang menawarkan kualitas dan harga kompetitif. Brand seperti Emina tumbuh pesat karena mengkombinasikan packaging yang menarik dan harga yang terjangkau untuk segmen usia 15–25 tahun. Di kota urban seperti Semarang, mahasiswa semakin memilih platform digital untuk membeli kosmetik karena kemudahan akses, variasi produk, dan promo yang ditawarkan. Riset pasar menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung melakukan riset produk secara online sebelum membeli, menandakan pergeseran dari belanja

[4] Farah Amalia and Fita Nurotul Faizah, "Optimalisasi Produk Tekonologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pemasaran Bisnis Di Kalangan Santri Pondok Pesantren Muslimat Ngaliyan," *Jurnal Abdi Insani* 9, no. 1 (March 8, 2022): 298–305, doi:10.29303/abdiinsani.v9i1.473.

konvensional ke digital. Fenomena ini didukung oleh pertumbuhan pengguna marketplace di kalangan kampus, yang membuat Emina hadir di platform seperti Shopee dengan performa penjualan yang baik. Karena itu, tren konsumsi ini menjadi faktor penting dalam konteks studi tentang perilaku pembelian Emina pada mahasiswa di Semarang.

Di Indonesia kebutuhan akan kecantikan juga mengalami peningkatan yang membuat banyaknya usaha untuk kosmetik. Produk-produk dan peralatan kosmetik local yang banyak tersedia di supermarket, departme nt store, pusat kosmetik maupun yang ditawarkan dari internet semakin beragam dan pilihannya yang bervariasi. Pengusaha kosmetik ini terus bersaing dalam menciptakan produk dengan keunggulan-keungulan yang dimiliki oleh setiap perusaahaan serta inovasi yang dapat menarik keputusan pembelian. Brand lokal yang terdapat di Indonesia saat ini ada: Inez, Mustika Ratu, Emina, Wardah, Sariayu, Purbasari, Make Over, PAC, Caring Colours, dan lainnya.



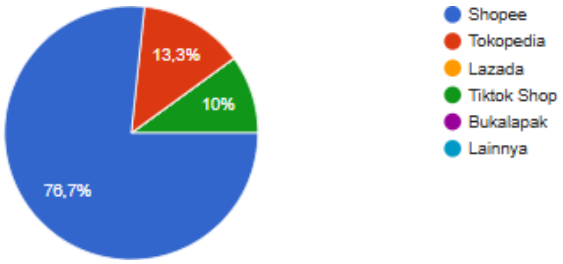
Gambar 1. 2
Popularitas Brand Kecantikan di Indonesia

Gambar di atas menunjukkan popularitas Emina menempati urutan ke-2 di tahun 2022 dibandingkan dengan produk-produk kuno lainnya yang sudah lama ada di Indonesia yaitu Purbasar, Mustika Ratu dan Viva[5]. Emina merupakan salah satu produk kecantikan lokal dibawah

[5] Reza Pahlevi, "Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal Produk Konsmetik," Katadata, 2022, https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal.

naungan PT. Teknologi dan Inovasi Paragon. Emina pun hadir dan meluncurkan produk tersebut pada 13 Maret 2015 di Jakarta. Emina sendiri mengelola model kosmetik yang stylish untuk remaja, dan produknya juga memiliki struktur yang ringan untuk penggunaan level pemula. Koleksi kosmetik dari brand ternama Emina terbilang cukup baru di dunia kosmetik dan beragam serta cukup luas, mulai dari kosmetik hingga perawatan wajah dan tubuh. Pangsa pasar produk Emina adalah kalangan remaja.

Penelitian ini menggunakan sampel penelitian pada mahasiswa di Kota Semarang. Semarang sebagai kota pelajar memiliki ribuan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, yang aktif di platform digital dan marketplace. Sebagai digital natives, mayoritas mereka mengandalkan ulasan online, literasi halal, dan interaksi digital untuk keputusan konsumsi. Selain itu, mahasiswa muslim di Semarang memiliki sensitivitas tinggi terhadap produk halal dan kualitas pelayanan digital. Variasi latar belakang budaya, ekonomi, dan agama memberikan gambaran yang luas terhadap faktor-faktor pembelian. Berdasarkan pra riset yang telah dilaksanakan peneliti, survei tersebut telah diisi oleh 30 mahasiswa dari perguruan tinggi UIN Walisongo, UNNES, POLTEKKES, STIFERA, UDINUS, USM, UT Semarang, UNDIP, UNWAHAS, POLBITRADA, UNAKI, dan POLINES menunjukkan bahwa 76.7% mahasiswa adalah pengguna aplikasi Shopee.



Gambar 1. 3 Pengguna *Marketplace* oleh Mahasiswa di Kota Semarang

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar kepada 30 mahasiswa, ternyata ada 23 mahasiswa yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanja *online*, dan 7 mahasiswa menggunakan *marketplace* lain selain Shopee. Terkadang jika mahasiswa memiliki waktu luang atau sedang bersantai, mereka membuka aplikasi Shopee untuk sekedar melihat-lihat barang yang dijual di

aplikasi tersebut. Tidak jarang juga mahasiswa merekomendasikan aplikasi Shopee ke orang disekitar mereka.[6]

Selain itu, dilakukan juga pra riset dengan menanyakan pengalaman pengguna dengan produk Emina, ditemukan bahwas eluruh repsonden setidaknya pernah menggunakan produk Emina di beberapa waktu yang lalau lalu atau hingga saat ini. Ditemukan bahwa mayoritas responden mengetahui produk Emina ini melalui media sosial sebanyak 46.7%.

Tabel 1. 1 Sumber Mengenal Produk Emina

Sumber Mengenal Produk Emina	Jumlah	Persentase
Media Sosial (Instagram, Tiktok, dsb)	14	46.7%
Iklan (TV, Online, Banner)	12	40%
Teman/Kerabat	10	33.3%
Marketplace	9	30%
Beauty Influencer	8	26.7%

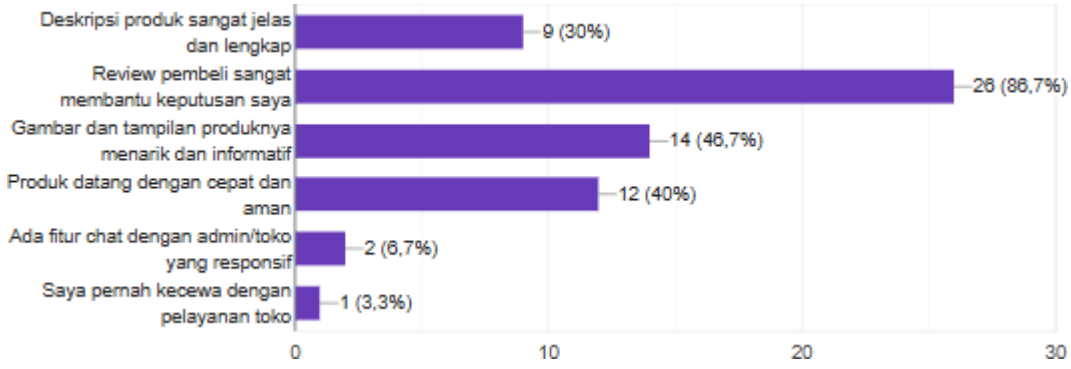
Sumber: Data Primer, 2025

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa seluruh responden setidaknya pernah menggunakan produk Emina, baik di masa lalu maupun hingga saat ini. Mayoritas responden mengenal produk Emina melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dengan persentase sebesar 46,7%. Selain itu, sumber informasi lainnya yang juga berperan adalah iklan (40%) dan rekomendasi teman atau kerabat (33,3%). Selain mengetahui tingkat popularitas dan pengenalan merek Emina, penelitian ini juga menelaah pengalaman pengguna saat membeli produk tersebut melalui marketplace. Berdasarkan hasil pra-riset terhadap 30 responden, ditemukan bahwa mayoritas pengguna memiliki pengalaman positif ketika berinteraksi dengan produk Emina di platform marketplace. Sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa ulasan pembeli lain sangat membantu dalam pengambilan keputusan, dan persentase yang sama menilai bahwa tampilan gambar produk sangat menarik dan informatif. Selain itu, 40% responden merasa puas karena produk datang dengan cepat dan aman, meskipun hanya 6,7% yang menganggap fitur chat dengan toko cukup responsif. Hal ini

[6] Indah Perwitasari, Emy Sri Purwani, dan Meylin Azizah, "Kepuasan Mahasiswa dalam Belanja Online melalui Aplikasi Shopee," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (September 2022): 72–86.

menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk Emina. Namun demikian, meskipun mayoritas responden menunjukkan pengalaman positif, masih terdapat sebagian kecil yang kecewa dengan pelayanan toko (3,3%), menandakan bahwa ada ruang untuk perbaikan di aspek pelayanan digital.

Selanjutnya, alasan konsumen dalam membeli produk Emina pun cukup beragam dan memberikan gambaran terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil survei, sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa harga yang terjangkau dan banyaknya promo menjadi alasan utama mereka membeli produk Emina. Selain itu, review positif dari pembeli lain juga menjadi faktor penting bagi 60% responden, diikuti oleh kemasan dan branding yang menarik (43,3%) serta rekomendasi dari teman/influencer (36,7%).



Gambar 1. 4 Alasan Membeli Produk Emina

Sumber: Data Primer, 2025

Meskipun demikian, tidak semua konsumen memilih untuk membeli ulang atau mencoba produk Emina, karena 50% responden menyebutkan bahwa informasi mengenai kandungan dan kehalalan produk masih kurang jelas di marketplace. Sebagian lainnya merasa tampilan produk kurang menarik atau tidak lengkap (50%), atau lebih mempercayai merek lain yang sering direkomendasikan (23,3%). Data ini menunjukkan bahwa meskipun Emina memiliki daya tarik dari segi harga dan branding, masih terdapat tantangan dalam aspek literasi halal dan e-service quality yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 2 Alasan Tidak Membeli Produk Emina

Alasan	Jumlah
Saya jarang menemukan ulasan atau komentar pembeli yang meyakinkan tentang produk Emina.	9
Saya merasa informasi tentang kandungan dan kehalalan produk Emina kurang jelas di marketplace.	15
Tampilan dan penjelasan produk Emina di toko online kurang menarik atau tidak lengkap.	15
Admin toko online Emina kurang responsif ketika saya ingin bertanya.	9
Saya lebih percaya merek lain yang lebih sering direkomendasikan oleh teman atau beauty influencer.	7

E-WOM menjadi alternatif minat pembelian produk, ini dapat meyakinkan dalam melakukan pembelian produk kecantikan yang ingin dibeli di Shopee. Shopee menampilkan *online customer review* melalui teks dan *online customer rating* menggunakan simbol bintang untuk memberikan bukti kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee.[7] *E-WOM* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet[8]. *E-WOM* mencakup semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau layanan secara *online*. Informasi yang disebarkan bersifat independen dan tidak terikat pada iklan.[9] Berdasarkan data pra-riset yang dilakukan, sebanyak 86,7% responden menyatakan bahwa ulasan pembeli sangat membantu dalam mengambil keputusan pembelian produk Emina. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran E-WOM di platform e-commerce menjadi faktor dominan dalam mendorong atau menghambat keputusan pembelian

[7] Cahyani, N. *"*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Deviti pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada CV Javin Jaya Makmur)*"* (2024) (Doctoral dissertation, Universitas Islam 45 Bekasi).

[8] Indah Sari, Tri Rinawati, and Citra Rizkiana, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi* 20, no. 2 (2022): 160, https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147.

[9] Etty Zuliawati Zed dkk., "Jurnal Mirai Management Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang" 8, no. 2 (2023): 436–52.

konsumen. Terlebih lagi, konsumen muda seperti mahasiswa cenderung menjadikan review online sebagai referensi utama.

Literasi halal adalah pemahaman individu terhadap konsep halal dalam produk dan jasa, termasuk kesadaran akan sertifikasi halal, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksinya[10]. Dalam konteks produk kecantikan, literasi halal semakin penting mengingat banyaknya permintaan akan kosmetik yang tidak hanya aman namun juga sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun Emina dikenal sebagai produk halal, hasil pra-riset menunjukkan bahwa masih terdapat keraguan di kalangan konsumen terhadap status kehalalan produk tersebut, dengan 33,3% responden menyatakan bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan label halal atau belum yakin apakah produk tersebut benar-benar bersertifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi halal konsumen belum merata. Literasi halal berperan penting dalam mempengaruhi preferensi dan keyakinan konsumen saat membeli produk, terutama di kalangan mahasiswa muslim[11]. Tanpa pemahaman yang kuat, keputusan pembelian mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor harga atau tampilan visual saja. Maka dari itu, penelitian ini turut mengkaji peran literasi halal dalam membentuk keputusan pembelian produk kecantikan berbasis halal.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) mengacu pada kualitas pengalaman pengguna saat melakukan transaksi melalui platform digital, meliputi kecepatan respons, kemudahan navigasi, keandalan informasi, dan keamanan transaksi[12]. Dalam marketplace seperti Shopee, e-service quality menjadi faktor penentu loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Data pra-riset menunjukkan bahwa sebanyak 46,7% responden merasa tampilan produk Emina menarik, namun hanya 6,7% yang merasa puas dengan fitur chat atau pelayanan admin toko, serta 3,3% yang kecewa dengan pelayanan toko. Hal ini menunjukkan masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh penjual Emina di marketplace. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan konsumen sehingga

[10] M Halwa and M E Faraby, "Analisis Literasi Halal Bagi Pelaku Usaha Di Kecamatan Modung Kabupaten Bangkalan," *EKSISBANK (Ekonomi Syariah ...* 8 (2024): 31–44, https://doi.org/https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1106.

[11] I Aisyah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen," *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Koperasi UPI* 6, no. 1 (2020): 13.

[12] Agata Laetisia Bonavita and Ajenk Ningga Citra, "Analisis E-Service Quality Dan E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Famiapps Di Kelurahan Gambir," *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer* 1 (2024): 30–43.

meningkatkan peluang pembelian ulang[13]. Apabila kualitas layanan pada *marketplace* kurang baik, maka keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan berkurang. Kualitas layanan mengacu pada bagaimana penjual memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen,seperti kualitas layanan dalam memberikan informasi mengenai produk, kecepatan dalam merespon pesan dan layanan setelah penjualan produk.[14]

Penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan oleh Tiara dan Audita menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion di *marketplace* Shopee.[15] Devi dkk dalam penelitiannya mengenai *e-wom* terhadap keputusan pembelian memperoleh bahwa *e wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.[16] Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kasakeyan menunjukan *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[17] Sementara itu, studi dari Novitasari dan Fikriyah (2023) menemukan bahwa literasi halal secara signifikan memengaruhi minat beli produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa muslim[18]. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dkk, *e-service quality* signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian. [19] Sedangkan penelitian Ningtias dan Sugiyanto

[13] Isna Aminatus Sholihah, "Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 1 (2020): 750–56, https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p.

[14] Evi Adriany Nursyam, "Pengaruh Online Customer Review, E-Service Quality, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Tarakan),".

[15] Tiara dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen dan E-WOM terhadap Keputusan Pembalian Online Produk Fashion di Marketplace Shopee di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 17 (2023): 163–80, doi:https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37.

[16] Sari Devi, Rahmad Solling Hamid, dan Edi Maszudi, "Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (1 Juni 2023): 1888–98, doi:10.36778/jesya.v6i2.1187.

[17] R F Kasakeyan, H E Tawas, dan J G Poluan, "The Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality and Experiental Marketing on Purchase Decisions Product Boba StreetManado" *Jurnal EMBA*, vol. 9, 1208.

[18] Sylvia Ira, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2023, 7, https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963.

[19] Fitra Dwi Prayogo dkk., "Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto," *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 26, no. 1 (2021): 2021.

menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada pengguna *marketplace* Tokopedia.[20]

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan terkait E-WOM, literasi halal, dan e-service quality, namun masih sedikit yang mengkaji ketiga variabel ini secara terintegrasi dalam konteks marketplace dan produk kecantikan halal. Sebagian besar studi juga belum menyoroti bagaimana mahasiswa sebagai digital native merespons ketiga faktor tersebut saat membeli produk melalui Shopee. Sementara itu, hasil pra-riset menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pertimbangan berlapis dalam mengambil keputusan pembelian, mulai dari ulasan pembeli, informasi halal, hingga pelayanan toko online. Kondisi ini memperlihatkan adanya kebutuhan untuk mengkaji variabel-variabel tersebut dalam satu model penelitian yang menyeluruh. Dengan demikian, studi ini menutup kesenjangan literatur dengan menyatukan ketiga variabel tersebut. Penelitian ini juga akan memperkaya referensi tentang perilaku konsumen muslim terhadap produk kosmetik halal yang dijual secara digital. Hal ini penting mengingat pertumbuhan industri kosmetik halal di Indonesia sangat pesat namun belum diimbangi dengan pemahaman perilaku konsumen secara komprehensif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, *riset gap* pada penelitian-penelitian terdahulu dan pra riset terhadap beberapa mahasiswa di Kota Semarang, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut dengan judul **"PENGARUH *E-WOM*, LITERASI HALAL, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Emina di marketplace Shopee?

[20] Ayu Setia Ningtias, Sugiyanto Fakultas Ekonomi, dan Dan Bisnis, "Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 396–406.

2. Apakah literasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Emina di marketplace Shopee?
3. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Emina di marketplace Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Emina di marketplace Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Emina di marketplace Shopee.
3. Untuk mengkaji pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Emina di marketplace Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menambah referensi, wawasan, dan pengetahuan untuk dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis
   a. Bagi Peneliti

   Peneliti dapat mengetahui dan memahami bagaimana pengaruh *E-Wom*, Literasi Halal, dan *E-Sevice Quality* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Emina pada mahasiswa di Kota Semarang.

   b. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan tema sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Menjelaskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dan disusun dengan sitematika penulisan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu *E-Wom*, Literasi Halal, dan *E-Sevice Quality*, minat pembelian, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang dipakai oleh penulis. Adapun bagian bagian dari metode penelitian ini terdapat jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel pengumpulan data, serta metode analisis data yang dipakai dalam pemecahan masalah penelitian ini.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan terkait deskripsi data, analisis data, dan hasil data yang telah diolah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, saran, dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, serta berdampak pada tiga hal yaitu: (1) perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi sikap yang lebih spesifik terhadap suatu objek, (2) perilaku tidak hanya dipengarui oleh sikap tetapi juga oleh norma-norma subjektif, yaitu suatu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan agar melakukan sesuatu, dan terakhir (3) sikap terhadap perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk niat untuk berpilaku.[21]

TPB menyatakan bahwa selain sikap dan norma subjektif, seseorang juga mempertimbangkan kontrol perilaku yang dirasakan yaitu kemampuan mereka untuk melakukan tindakan tersebut. Seperti dalam TRA yang sebenarnya, faktor utama TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Kemudian niat merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinan dirinya untuk melakukan suatu tindakan tertentu . Ajzen (1985) sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mengarah pada pembentukan niat perilaku. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subyektif, dan semakin besar kontrol yang dirasakan, semakin kuat keinginan seseorang untuk melakukan perilaku yang bersangkutan.[22]

Maka dapat disimpulkan, bahwa penerpan *theory of planned behavior* dalam keputusan pembelian, seseorang akan menilai sikap terhadap keputusan pembelian tertentu, kemudian

---

[21] Cicilia Sriliasta Bangun, Toni Suhara, dan Husin Husin, "the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior," *Technomedia Journal* 8, no. 1SP (2023): 123–34, doi:10.33050/tmj.v8i1sp.2074.

[22] Baiq Irma Uriwatin Maulida dan Lukman Effendy, "Pengaruh Influencer Marketing, Motivasi Diri, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mataram)," *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA* 10, no. 2 (28 Juni 2024): 317–27, doi:10.29303/jseh.v10i2.516.

memandang norma subjektif ketika memiliki minat pembelian terhadap barang tertentu dan mengukur persepsi kontrol perilaku, sehingga menimbulkan niat atau motivasi untuk membeli barang tersebut. Secara lebih luas, ketiga hal tersebut dapat dipahami sebagai barikut:

a. Sikap (*Attitude towards behavior*).

Attitude toward behavior, atau sikap terhadap perilaku, merujuk pada evaluasi positif atau negatif yang dimiliki seseorang terhadap suatu perilaku tertentu. Konsep ini merupakan bagian penting dari *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, yang menjelaskan bahwa sikap ini dapat mempengaruhi niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

Sikap adalah sebuah penilaian atau evaluasi atas sebuah tindakan atau perilaku yang dilakukan seorang individu yang bisa saja menghasilkan perilaku yang positif atau negatif.[23] Secara keseluruhan, *attitude toward behavior* adalah elemen fundamental dalam memahami bagaimana sikap individu dapat mempengaruhi keputusan dan tindakan mereka dalam berbagai konteks sosial dan profesional.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), norma subjektif mencakup keyakinan seseorang tentang bagaimana orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya (seperti keluarga, teman, atau kolega) berpikir tentang perilaku yang akan dilakukan atau tidak dilakukan. norma subyektif itu merupakan sebuah pemikiran seorang individu mengenai sebuah Tindakan yang akan diambil oleh individu tersebut yang mana keputusannya tersebut akan diterima di pihak orang lain atau tidak.[24]

Norma subjektif memainkan peran penting dalam membentuk niat seseorang untuk bertindak. Jika individu merasa bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka mendukung suatu perilaku, maka mereka lebih mungkin untuk melakukannya. Sebaliknya, jika mereka percaya bahwa orang-orang tersebut menentang perilaku itu, maka norma subjektif dapat mendorong mereka untuk tidak melakukannya. Secara keseluruhan, norma subjektif adalah

[23] Jordan Joyohadi Prawira dan Nur Hidayah, "Pengaruh Subjective Norm, Attitude Toward Behavior, dan Self-Eficiency terhadap Entrepremeurial Intention," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* 3, no. 3 (Agustus 2021), doi:10.24912/jmk.v3i3.13208.

[24] Ibid.

elemen penting dalam memahami bagaimana interaksi sosial dan ekspektasi orang lain dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku individu.

c. Persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku, atau *perceived behavioral control* (PBC), adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang terhadap faktor-faktor yang hadir yang nantinya akan mendorong atau mencegah sesorang untuk melakukan suatu perilaku[25]

Menurut Ajzen, semakin banyak individu merasakan faktor pendukung dan semakin sedikit faktor penghambat, maka semakin besar kontrol yang mereka rasakan atas perilaku tersebut. Sebaliknya, jika banyak faktor penghambat dan sedikit faktor pendukung, individu akan merasa kesulitan untuk melakukan perilaku itu.

Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk bertindak. Jika seseorang merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup atas situasi dan sumber daya yang diperlukan, mereka lebih cenderung untuk berniat melakukan tindakan tersebut. Sebaliknya, persepsi kontrol yang rendah dapat mengurangi niat untuk bertindak.

2.1.2 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai proses di mana seseorang mengambil langkah untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa[26]. Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang melibatkan individu secara aktif dalam menentukan, memilih, dan memanfaatkan barang atau layanan yang tersedia. Keputusan pembelian juga merupakan bentuk solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen, yang biasanya melibatkan beberapa fase,

[25] Alifah Kusumaningrum, Kusnendi Kusnendi, dan Dian Hardiana, "Peran Persepsi Kontrol Perilaku dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Kewirausahaan Digital," *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya* 8, no. 4 (18 November 2022): 1485, doi:10.32884/ideas.v8i4.1053.

[26] Arfah Yenni, "Keputusan Pembelian Produk," *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2019).

yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, pengambilan keputusan akhir, serta perilaku setelah transaksi dilakukan[27].

Menurut Philip Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama yang dapat dikelompokkan sebagai berikut[28]:

1) Faktor Kultural:
   a) Budaya: Merupakan fondasi utama yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai budaya sangat memengaruhi cara seseorang mengambil keputusan.
   b) Subbudaya: Setiap budaya besar terdiri dari subkelompok yang lebih kecil, seperti etnis, agama, dan kelompok geografis, yang menciptakan identitas sosial yang lebih spesifik bagi anggotanya.
   c) Kelas Sosial: Struktur sosial dalam masyarakat yang terbentuk secara hierarkis. Masing-masing kelas memiliki karakteristik nilai, minat, dan kebiasaan konsumsi yang cenderung serupa.
2) Faktor Sosial:
   a) Kelompok Referensi: Sekelompok individu yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Contohnya teman sebaya, komunitas, atau tokoh idola.
   b) Keluarga: Lingkungan keluarga sangat berpengaruh terhadap kebiasaan membeli dan preferensi produk, terutama dalam pengambilan keputusan bersama.
   c) Peran dan Status: Setiap individu menjalankan peran tertentu dalam masyarakat yang disesuaikan dengan harapan sosial. Peran ini kemudian menentukan status sosial yang turut memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup.

[27] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, *Ghalia Indonesia*, vol. 368 (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014).

[28] PhiliP Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2016.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Agar proses pengambilan keputusan dapat berjalan dengan efektif dan menghasilkan keputusan yang tepat, diperlukan langkah-langkah sistematis yang dapat membantu dalam menentukan arah keputusan yang diambil. Menurut Fahmi (2016), tahapan tersebut meliputi[29]:

a. Merumuskan inti permasalahan secara rinci, lugas, dan mudah dipahami, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkannya.
b. Menyusun daftar permasalahan berdasarkan skala prioritas dengan mengumpulkan masalah yang ada, lalu diurutkan berdasarkan tingkat urgensinya. Tujuannya adalah menciptakan struktur pengambilan keputusan yang terorganisir dan terkontrol.
c. Mengidentifikasi setiap permasalahan secara spesifik terhadap setiap persoalan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat dan terfokus, sehingga solusi yang ditetapkan pun menjadi lebih tepat sasaran.
d. Mengelompokkan masalah berdasarkan kategori kemudian ditentukan model analisis atau metode pengujian yang relevan untuk masing-masing kelompok tersebut.
e. Memastikan kesesuaian alat analisis yang digunakan agar sesuai dengan prinsip dan kaidah umum yang berlaku dalam proses pengambilan keputusan yang rasional dan bertanggung jawab.

Selain itupendapat tersebut Kotler, Keller, Cherney (2021) yang dikemukakan oleh Wardana dalam bukunya, menjelaskan pula 5 tahapan dari proses keputusan pemeblian konsumen[30]:

1. Need Recognation

   Tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika individu menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau permasalahan yang harus diatasi. Kesadaran ini bisa muncul akibat dorongan dari dalam diri, seperti rasa lapar atau keinginan pribadi, maupun pengaruh eksternal, seperti iklan atau rekomendasi orang lain.

[29] N Kholidah and M Arifiyanto, *Faktor Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2020), https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ.

[30] Miko Andi Wardana, *Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 2014.

Salah satu pendekatan efektif adalah melalui kegiatan riset pasar, seperti wawancara mendalam, survei online, dan diskusi kelompok. Dengan metode tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai preferensi dan ketidakpuasan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat menelusuri keluhan pelanggan terhadap produk sejenis, melakukan observasi terhadap perilaku belanja baik di toko fisik maupun platform digital, serta mengumpulkan umpan balik secara langsung dari konsumen untuk mengetahui kendala atau harapan mereka. Seluruh data ini menjadi landasan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar.

2. Information Search

   Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen biasanya akan melanjutkan ke tahap pencarian informasi guna menemukan solusi terbaik. Pada fase ini, mereka mulai mengumpulkan berbagai data dan referensi terkait produk atau layanan yang berpotensi menjawab kebutuhan tersebut. Sumber informasi yang digunakan beragam, dan umumnya dibagi menjadi empat kategori utama: pertama, sumber personal seperti keluarga dan rekan; kedua, sumber komersial seperti iklan, brosur, situs web, dan ulasan daring; ketiga, sumber publik seperti media massa atau lembaga independen; dan keempat, sumber pengalaman pribadi dari penggunaan produk sebelumnya. Keberagaman sumber informasi ini memiliki pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakter konsumen..

3. Evaluation

   Tahapan ini mencerminkan proses berpikir rasional dan terstruktur, di mana konsumen secara aktif menimbang berbagai pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan sejumlah opsi berdasarkan serangkaian pertimbangan logis dan preferensi pribadi. Aktivitas ini bersifat kognitif, karena melibatkan analisis dan penilaian yang mendalam atas atribut yang dimiliki oleh setiap produk atau layanan yang tersedia.

   Beberapa pendekatan umum dalam mengevaluasi alternatif antara lain:

a) Perbandingan fitur produk, misalnya dalam membeli ponsel, mereka bisa membandingkan spesifikasi kamera, kapasitas baterai, dan ukuran layar.
b) Penetapan skala prioritas. Contohnya, mahasiswa yang sedang mencari tempat tinggal kemungkinan besar akan mempertimbangkan aspek aksesibilitas, biaya sewa, dan fasilitas penunjang.
c) Pertimbangan harga terbaik. Contohnya ketika seseorang yang ingin membeli laptop, misalnya, akan melihat perbandingan antara harga dan spesifikasi yang ditawarkan untuk mendapatkan nilai terbaik.
d) Kesesuaian dengan keinginan pribadi. Misalnya dalam memilih tempat wisata, seseorang akan lebih cenderung memilih lokasi yang paling sesuai dengan minat dan keinginan liburannya.
e) Analisis kualitas dan kelebihan produk. Contohnya alam memilih pakaian, konsumen akan menilai dari segi desain, bahan, dan reputasi merek.

4. Purchase

Setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang ada, konsumen mulai membentuk preferensi terhadap merek atau produk tertentu yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya. Pada titik ini, konsumen biasanya telah memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian terhadap merek yang menjadi pilihan utama. Namun, antara niat dan keputusan akhir sering kali terdapat celah yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yang tidak dapat diabaikan.

Pertama adalah pengaruh sosial dari orang lain. Ketika seseorang yang memiliki hubungan dekat dengan konsumen—seperti keluarga, pasangan, atau sahabat—menyampaikan pandangan yang kurang mendukung terhadap suatu produk, hal ini dapat menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, dorongan atau dukungan positif dari orang-orang terdekat justru dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua adalah keadaan tak terduga yang muncul secara spontan. Situasi ini meliputi kondisi eksternal yang tiba-tiba terjadi dan berpotensi mengubah keputusan konsumen. Misalnya, perubahan kondisi keuangan mendadak akibat kehilangan pekerjaan, munculnya kebutuhan mendesak lain yang lebih prioritas, atau pengalaman negatif saat berinteraksi dengan layanan toko—baik secara daring maupun luring—dapat membuat konsumen menunda atau bahkan membatalkan rencana pembeliannya.

Pada tahap pengambilan keputusan ini, perusahaan memiliki kesempatan penting untuk mempengaruhi arah pilihan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang transparan dan lengkap, seperti penjelasan spesifikasi produk, ulasan pengguna sebelumnya, dan perbandingan harga yang relevan. Dengan memberi akses terhadap informasi yang akurat dan meyakinkan, perusahaan tidak hanya membantu konsumen membuat keputusan yang lebih tepat, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara langsung.

5. Post Purchase Evaluation

   Pada fase ini, konsumen mulai menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli dan secara sadar mengevaluasi apakah pengalaman yang dirasakan sejalan dengan ekspektasi yang sebelumnya terbentuk. Hasil dari evaluasi tersebut akan memengaruhi keputusan selanjutnya, apakah konsumen merasa puas dan akan melanjutkan loyalitas terhadap merek tersebut atau justru merasa kecewa dan berhenti menggunakannya.

   Terdapat beberapa kemungkinan respons konsumen setelah melakukan pembelian:

   a) Ketidakpuasan setelah penggunaan. Apabila produk tidak mampu memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Namun, jika produk mampu memberikan hasil yang sesuai, maka konsumen merasa puas, dan apabila pengalaman penggunaan jauh melampaui harapan, tingkat kepuasan tersebut akan meningkat secara signifikan dan bahkan menciptakan loyalitas yang kuat.
   b) Tindakan setelah pembelian akan mempengaruhi tindak lanjut mereka terhadap produk. Pelanggan yang puas biasanya lebih terbuka untuk melakukan pembelian ulang (repeat purchase) dan berperan aktif dalam menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain, baik

melalui rekomendasi lisan maupun ulasan daring. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa memicu keluhan, pengembalian produk, atau bahkan ulasan negatif yang dapat memengaruhi citra perusahaan.

c) Pemanfaatan dan pembuangan produk. Cara konsumen menggunakan dan mengelola produk setelah dibeli juga mencerminkan tingkat kepuasan. Produk yang tidak digunakan sama sekali bisa menjadi indikator bahwa konsumen tidak merasa puas. Sebaliknya, jika produk dijual kembali, ditukar, atau dibuang, hal ini bisa memberikan dampak terhadap permintaan pasar, bahkan dapat menimbulkan isu lingkungan jika tidak dikelola dengan baik. Di sisi lain, ada juga konsumen yang menemukan cara baru dalam memanfaatkan produk, yang justru memperpanjang siklus hidup barang tersebut.

Untuk mempertahankan kepuasan dan membangun kesetiaan konsumen, perusahaan perlu menerapkan strategi khusus dalam mengelola pengalaman pasca pembelian:

a) Mendorong Ulasan Positif. Perusahaan dapat mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman baik mereka melalui testimoni atau ulasan produk yang nantinya dapat berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) bagi calon pembeli lainnya.

b) Menerapkan Program Loyalitas. Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang rutin melakukan pembelian, seperti diskon, poin, atau program keanggotaan eksklusif, dapat meningkatkan kemungkinan mereka kembali membeli di masa depan.

c) Menjalin Komunikasi Berkelanjutan. Interaksi pasca pembelian melalui email, survei, atau panggilan layanan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan dan membantu membangun basis data pelanggan yang loyal melalui pendekatan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM).

d) Menyediakan Jaminan Produk. Penawaran garansi merupakan bentuk kepercayaan perusahaan terhadap kualitas produknya sekaligus memberikan rasa aman bagi pelanggan dalam menggunakan produk tersebut.

e) Membuka Saluran Umpan Balik. Adanya layanan pelanggan yang responsif seperti contact center atau pusat bantuan akan memberikan ruang bagi konsumen untuk

menyampaikan keluhan, saran, atau pujian, yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan untuk pengembangan kualitas produk maupun layanan secara berkelanjutan.

Dengan menjalankan langkah-langkah strategis ini secara konsisten, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pasca pembelian tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan

3. Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Hartuti dkk, keputusan pembelian merupakan hasil dari persepsi konsumen dalam memilih satu di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia[31]. Dengan kata lain, seseorang baru bisa membuat keputusan ketika terdapat pilihan yang bisa dibandingkan.

Sementara itu, menurut Kotler & Armstrong (2010), terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian konsumen, yaitu[32]:

1. Pengenalan Kebutuhan atau Masalah. Tahapan awal dalam proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat timbul dari dorongan internal (seperti rasa lapar atau haus) maupun eksternal (seperti iklan atau pengaruh sosial).
2. Pencarian Informasi. Setelah kebutuhan disadari, konsumen akan mencari informasi yang relevan untuk membantu proses pengambilan keputusan. Pencarian ini bisa dilakukan secara aktif (membaca ulasan, bertanya kepada orang lain) maupun pasif (menerima informasi dari media atau lingkungan sekitar).
3. Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini, konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, atau merek. Tujuannya adalah untuk mengetahui opsi mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.
4. Pengambilan Keputusan Pembelian. Setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, konsumen menentukan pilihan akhir dan memutuskan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Meski

[31] Elizabeth Tika Kristina Hartuti et al., "Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, no. 4 (2022): 1144–49, https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538.

[32] Yenni, "Keputusan Pembelian Produk."

demikian, keputusan akhir masih bisa dipengaruhi oleh situasi mendadak seperti opini orang terdekat, promosi mendadak, atau stok produk yang terbatas.

5. Perilaku Setelah Pembelian. Tahap terakhir adalah evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan. Jika puas, konsumen cenderung mengulang pembelian atau merekomendasikannya kepada orang lain. Namun jika tidak, hal ini bisa berdampak pada perubahan sikap negatif terhadap produk atau merek tersebut di masa depan.

Kelima indikator ini membentuk alur logis yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan mulai dari mengenali kebutuhannya hingga mengevaluasi kepuasan setelah pembelian.

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam pandangan Islam, perilaku konsumen didasarkan pada prinsip bahwa manusia cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan manfaat tertinggi. Hal ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam, di mana setiap individu berusaha memaksimalkan nilai guna yang didapat dari aktivitas konsumsi.

Dorongan untuk mengonsumsi berasal dari keinginan dasar yang mengarah pada pencapaian kemanfaatan optimal. Oleh karena itu, seorang konsumen yang hendak membeli suatu barang perlu memahami secara pasti apa yang benar-benar menjadi kebutuhannya[33].

Perilaku konsumsi dalam Islam tidak hanya mengedepankan aspek rasional dan logis semata, tetapi juga menekankan pentingnya etika dan nilai-nilai moral. Prinsip-prinsip tersebut bersumber dari ajaran Al-Qur’an dan Hadis. Menurut pandangan Yusuf Al-Qaradawi, terdapat beberapa pedoman etis dalam konsumsi menurut syariat Islam, di antaranya:

1. Menggunakan Harta untuk Tujuan Positif. Seorang Muslim dianjurkan untuk membelanjakan hartanya dalam hal-hal yang baik serta menjauhi perilaku kufur. Pemanfaatan kekayaan harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah, baik dalam bentuk ibadah maupun pemenuhan kebutuhan pribadi.
2. Menjauhi Sikap Boros. Islam mengajarkan bahwa pengeluaran harus dilakukan secara proporsional. Setiap individu diwajibkan mencukupi kebutuhan dasar dirinya dan

[33] Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011).

keluarganya, serta menyisihkan sebagian hartanya di jalan Allah, tanpa menghambur-hamburkan.

3. Menjunjung Kesederhanaan. Gaya hidup hemat sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Membelanjakan harta secara wajar merupakan perbuatan terpuji, bahkan dalam kondisi ekonomi sulit, bersikap hemat adalah langkah yang sangat disarankan untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan hidup[34].

Dalam perspektif ekonomi Islam, keseimbangan dalam perilaku konsumsi didasarkan pada asas distribusi yang adil dan proporsional. Prinsip ini menekankan bahwa setiap individu harus menggunakan hartanya dengan bijak, tidak condong pada pemborosan maupun kekikiran. Kesejahteraan seorang Muslim sejati ditentukan oleh sejauh mana ia menerapkan nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan penggunaan finansialnya.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an yang memberi arahan kepada umat-Nya agar membelanjakan harta secara seimbang, tanpa berlebih-lebihan dan tanpa pelit, seperti tertuang dalam Surah Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak boros dan tidak pula kikir, tetapi berada di antara keduanya secara wajar."

Ayat tersebut menegaskan bahwa keseimbangan dalam pengeluaran merupakan cerminan dari kehidupan Islami yang ideal. Seorang Muslim dituntut untuk menggunakan hartanya secara bertanggung jawab, sesuai kebutuhan, dan dengan mempertimbangkan aspek manfaat, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk masyarakat secara luas[35].

2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

1. Pengertian *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Word of mouth adalah bentuk komunikasi kepada individu atau kelompok mengenai barang serta jasa dengan maksud memberikan rekomendasi serta informasi mengenai produk

[34] Rahmawatiy.
[35] Al-Quran, "Al-Furqan Ayat 67," in *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: J-ART, 2005), 206.

tersebut secara personal[36]. Adanya internet membuat apa yang dibagikan dalam hitungan detik dapat tersampaikan ke orang lain. Dewasa ini menjadikan adanya pergantian makna *dari word of mouth* ke *electronic word of mouth (ewom)* berkat adanya internet.[37]

Electronic Word of Mouth (*EWOM*) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.[38] *EWOM* adalah sebuah pernyataan baik itu positif dari orang yang telah menggunakan suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan disebarkan melalui internet. Adanya *EWOM* memudahkan konsumen untuk dapat membagikan pikiran, perasaan, dan pendapat tentang suatu produk secara langsung. Fungsi dari *EWOM* yaitu sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi.[39]

Menurut Putri (2023) *E-WOM* didefinisikan sebagai merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menggaetkonsumen melalui penjelasan pengalaman, pelayanan serta kepuasan konsumen baik melaluicara alami maupun melalui pemasaran digital.[40] Menurut Hartin (2023), *E-WOM* merupakan kegitan seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain.[41] Menurut Purwianti (2021) *E-WOM* merupakan kesempatan bagus untuk berbagi informasi tentang pengalaman

[36] Ade Rahma, "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)," *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018): 149–69, https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480.

[37] Wayan Wijaksono, Adi Santoso, dan Destriyanto Pristi, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti," *MANOVA* 5, no. 2 (2022): 63–75.

[38] Ni Made Dwi Apriastuti, Ni Putu Nita Anggraini, and Pande Ketut Ribek, "Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar," *Jurnal EMAS* 3, no. 10 (2022).

[39] Maria Anita Carolina Kioek, Lena Ellitan, and Yuliasti Ika Handayani, " Pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare" 14, no. 1 (2022): 11–28, http://jurnal.ukdc.ac.id/index.php/BIP.

[40] Azzahra Kamila Putri and Annisa Aghniarahma Junia, "Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop)," *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3 (2023): 8238–48.

[41] Venny Fraya Hartin, "Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass," *Jurnal Ilmiah Metadata* 5, no. 2 (2023): 25–30.

konsumsi konsumendan untuk menyebarkan saran mengenai produk dan merek menggunakan platform jejaring sosial dan situs ulasan konsumen.[42]

2. Indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Indikator *E-WOM* menurut Setiawan dan Wibawa (dalam Mahaputra & Setiawan, 2019) adalah:

1. *Information* (informasi). Yaitu sumber informasi online yang diberikan mengenai produk atau layanan, yang dapat diakses oleh konsumen secara luas melalui media sosial atau platform digital lainnya.
2. *Knowledge* (pengetahuan). Media sosial untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk atau layanan, sehingga membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.
3. *Answer* (jawaban). Media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan atau kekhawatiran konsumen tentang produk atau layanan.
4. *Reliability* (keandalan). Kesesuaian antara informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai produk atau layanan tersebut.[43]

3. *E-WOM* dalam Perspektif Islam

Komunikasi merupakan prisip dasar dalam *eWOM*. Dalam agama islam terdapat etika komunikasi yang menjadi pedoman untuk menciptakan komunikasi yang baik dan efektif. Terdapat tiga pedoman etika komunikasi,diantaranya:

1. Qaulan Ma'rufa (Ucapan yang baik). Pedoman ini mengajarkan pentingnya komunikasi yang bermanfaat dan mendatangkan manfaat bagi orang lain. Firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 5 yang berbunyi:

[42] Lily Purwianti, "Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image Dan Attitude Terhadap Intention," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 5, no. 1 (2021).

[43] Lannita Febiyati and Diana Aqmala, "Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *JMDB* 1, no. 1 (2022): 28–39.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاۤءَ اَمْوَالَكُمُ الَّتِيْ جَعَلَ اللّٰهُ لَكُمْ قِيٰمًا وَّارْزُقُوْهُمْ فِيْهَا وَاكْسُوْهُمْ وَقُوْلُوْا لَهُمْ قَوْلًا مَّعْرُوْفًا ٥

Artinya: Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik. (QS An Nisa : 5)[44]

Dalam ayat ini menunjukkan pentingnya sikap saling menghormati dan berbicara dengan sopan dalam berkomunikasi. Artinya, etika komunikasi yang baik memerlukan penggunaan bahasa yang sopan dan hormat

2. Qaulan Sadida (Ucapan yang jujur). Pedoman ini mengajarkan pentingnya berkomunikasi dengan jujur. Perintah agar setiap orang berkata jujur dalam berbicara dengan orang lain terkandung dalam firman Allah QS. An-Nisa: 9, berbunyi:

وَلْيَخْشَ الَّذِيْنَ لَوْ تَرَكُوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعٰفًا خَافُوْا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللّٰهَ وَلْيَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ٩

Artinya: Hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (qaulan sadida). (QS An Nisa : 9)[45]

3. Qaulan Baligha (Ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan). Pedoman ini mengajarkan ketika berkomunikasi untuk menggunakan ucapan yang efektif, komunikatif, dan langsung ke inti pembicaraan. Suatu komunikasi bisa tercipta dengan efektif, maka penggunaan bahasa, gaya bicara, pesan harus sesuai dengan kadar pengetahuan komunikan. Terkandung pada surat An Nisa ayat 63:

[44] https://quran.kemenag.go.id/ diakses tanggal 20 Januari 2025
[45] https://quran.kemenag.go.id/ diakses pada 20 Januari 2025

اُولٰۤىِٕكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَّهُمْ فِيْٓ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيْغًا ٦٣

Artinya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka). (QS An Nisa: 63)[46]

2.1.4 Literasi Halal

1. Pengertian Literasi Halal

Bagi umat Islam, memperhatikan aspek halal menjadi bagian penting dari praktik keagamaan sehari-hari. Salah satu tolok ukur utama dalam memilih makanan, minuman, ataupun layanan adalah memastikan bahwa semua unsur di dalamnya tidak bertentangan dengan ketentuan agama. Yuwana dan Hasanah menyatakan bahwa cara mengenali produk halal tidak hanya melalui logo atau label yang tertera pada kemasan. Masyarakat juga dituntut untuk memiliki wawasan lebih dalam mengenai bahan dasar yang digunakan, serta proses produksi secara keseluruhan[47].

Menurut pandangan Salehudin, literasi dapat dimaknai sebagai pemahaman individu terhadap kondisi tertentu yang melibatkan keterlibatan aktif dalam situasi tersebut. Di sisi lain, kata "halal" dalam istilah Arab merujuk pada sesuatu yang diperbolehkan dan tidak bertentangan dengan hukum agama. Maka dari itu, konsep literasi halal merujuk pada kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi serta membedakan antara produk yang sesuai syariat dan yang tidak[48]. Salehudin menambahkan bahwa literasi halal mencakup pemahaman menyeluruh terhadap perbedaan antara layanan atau barang yang dibolehkan dengan yang tidak. Tujuannya adalah agar individu memiliki referensi yang kuat untuk mengambil keputusan sesuai tuntunan Islam, terutama di tengah kompleksitas pilihan yang ada di era modern ini.

---

[46] https://quran.kemenag.go.id/ diakses tanggal 20 Januari 2025

[47] Siti Indah Purwaning Yuwana and Hikmatul Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)* 1, no. 2 (2021): 104–12, https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44.

[48] Estu Elkasysyaf and Neneng Hartati, "Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Habel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung," *Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 2 (2022), https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585.

2. Indikator Literasi Halal

Berdasarkan pandangan dari Wahyuny, Murtini, dan Hakim, terdapat sejumlah aspek yang menjadi tolok ukur dalam mengidentifikasi tingkat literasi halal yang dimiliki oleh masyarakat Muslim. Indikator-indikator tersebut meliputi[49]:

1. Tingkat Pemahaman Konsep Halal. Merujuk pada sejauh mana individu Muslim memahami prinsip-prinsip halal dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi makanan, minuman, hingga produk non-konsumsi. Ini mencerminkan kesadaran terhadap ajaran Islam dalam memilah apa yang boleh dan tidak boleh digunakan.
2. Kesesuaian Produk dengan Ketentuan Syariah. Mengacu pada karakteristik barang atau jasa yang digunakan, apakah telah sesuai dengan aturan kehalalan yang ditetapkan oleh Islam. Produk yang memenuhi kriteria ini adalah produk yang terbebas dari unsur najis dan tidak melibatkan proses yang bertentangan dengan hukum Islam.
3. Adanya Pengakuan Resmi melalui Sertifikat Halal. Merupakan pernyataan otoritatif dari lembaga berwenang yang menegaskan bahwa suatu produk telah melewati proses audit dan dinyatakan halal secara hukum agama. Sertifikat ini berperan sebagai jaminan legal dan religius atas kehalalan produk yang beredar di pasaran.

3. Dasar Hukum Regulasi Halal di Indonesia

1. Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)

Dalam UU ini ditegaskan bahwa semua produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Sertifikasi tersebut dilakukan melalui proses pemeriksaan, pengujian, dan penetapan fatwa kehalalan oleh lembaga yang berwenang. Sebagai pelaksana regulasi ini, pemerintah membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. UU JPH juga memuat ketentuan mengenai label halal, mekanisme pengawasan, serta sanksi bagi pelanggaran, sehingga diharapkan dapat menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen Muslim dalam menggunakan produk yang halal.

2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU Cipta Kerja)

Dalam konteks jaminan produk halal, UU Cipta Kerja juga membawa perubahan terhadap Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Salah satu perubahan penting adalah penyederhanaan proses sertifikasi halal, khususnya bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), melalui mekanisme pernyataan mandiri atau self-declare. Dengan adanya

UU ini, diharapkan proses perizinan menjadi lebih cepat, efisien, dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dengan tetap memperhatikan perlindungan bagi konsumen, pekerja, dan lingkungan.

3. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 39 Tahun 2021

PP ini mengatur peran BPJPH dalam menyelenggarakan JPH—mulai dari penerbitan sertifikat halal, akreditasi dan pengawasan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), hingga pendaftaran auditor dan penyelia halal. PP ini juga menetapkan kewajiban pemisahan lokasi, alat, dan proses produksi halal dari yang tidak halal, serta persyaratan permohonan dan perpanjangan sertifikat melalui sistem elektronik.

4. Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 20 Tahun 2021

Peraturan Menteri Agama Nomor 20 Tahun 2021 tentang Sertifikasi Halal bagi Pelaku Usaha Mikro dan Kecil merupakan aturan turunan dari UU JPH dan PP 39/2021 yang bertujuan mempermudah UMK dalam memperoleh sertifikat halal

4. Prosedur Sertifikasi Halal

- Pendaftaran: Pelaku usaha mendaftar melalui sistem online BPJPH dengan melampirkan dokumen seperti data usaha, bahan baku, dan proses produksi.
- Verifikasi Dokumen: BPJPH memeriksa kelengkapan dan menunjuk Lembaga Pemeriksa Halal (LPH).
- Audit Halal oleh LPH: LPH melakukan pemeriksaan ke lokasi usaha, termasuk bahan, alat, dan proses produksi
- Fatwa Halal oleh MUI: Hasil audit disidangkan oleh MUI untuk menetapkan kehalalan produk.
- Penerbitan Sertifikat Halal: BPJPH menerbitkan sertifikat halal yang berlaku 4 tahun
- Pengawasan & Perpanjangan: Pelaku usaha wajib menjaga konsistensi halal dan memperpanjang sertifikat sebelum masa berlaku habis.

5. Literasi Halal dalam Perspektif Islam

Pandangan individu atau kelompok terhadap sesuatu yang hendak dikonsumsi erat kaitannya dengan penilaian atas kelayakan dan ketentuan agama terhadap benda tersebut. Jika suatu produk dianggap tidak layak untuk dimakan atau digunakan, maka hal itu umumnya dikategorikan sebagai sesuatu yang dilarang menurut ajaran agama, khususnya karena bisa saja mengandung zat-zat yang

berisiko terhadap kesehatan atau keselamatan tubuh manusia[50].

Beberapa dasar penting yang menunjukkan pentingnya literasi halal dalam Islam antara lain:

1. Perintah Memilih yang Halal dan Thayyib

[49] Ikka Nur Wahyuny, Wiedy Murtini, and Lukman Hakim, "Effectiveness of Education Module Implementation on Increasing Islamic Financial Literacy and Halal Literacy of MSMEs Perpetrators," *Jurnal Dinamika Akuntansi* 10, no. 1 (2018): 51–58, https://doi.org/10.15294/jda.v10i1.12516.

[50] Khikmatul Amaliyah, "Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, Religios Commitmen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik Jelly Tea Asli Purbalingga" (2023).

يا أيها الناس ۩ كلوا مما في الأرض حلالا طيبا

"Wahai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi..." (QS. Al-Baqarah: 168)
Ayat ini menjadi bukti bahwa Islam sangat menekankan pentingnya mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik (thayyib), yang juga mencakup produk non-makanan seperti kosmetik.

2. Menjaga Diri dari yang Haram

«...إنَّ الحلالَ بيِّنٌ، وإنَّ الحرامَ بيِّنٌ»

Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas..." (HR. Bukhari dan Muslim)
Hadits ini menunjukkan bahwa seorang Muslim harus berhati-hati terhadap produk yang status halalnya tidak jelas (syubhat), dan ini hanya bisa dicapai jika memiliki literasi halal yang baik.

3. Tanggung Jawab Moral Konsumen Muslim

Setiap Muslim memiliki tanggung jawab pribadi untuk memastikan bahwa apa yang dikonsumsi atau digunakan tidak melanggar ketentuan agama. Literasi halal mendorong konsumen untuk:

a) Mencari informasi produk secara aktif.
b) Memeriksa label sertifikasi halal.
c) Menolak produk yang mengandung unsur haram seperti alkohol, babi, atau bahan tidak jelas sumbernya.

2.1.5 *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality adalah sebuah bentuk kualitas layanan melalui media internet untuk memfasilitasi kegiatan konsumen dari fase pra-pembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pemesanan, dan perlindungan informasi pribadi) ke tahap pasca-pembelian

(pengiriman, dukungan pelanggan, pemenuhan), dan kebijakan pengembalian, secara efektif dan efisien.[51]

E-service quality adalah sejauh mana situs web dapat memfasilitasi dalam berbelanja, pembelian serta pengiriman produk ataupun jasa secara efektif dan efisien. Situs web seperti *marketplace* dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila dapat memfasilitasi apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelanjaan sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Pernyataan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani & Kusnanto, 2021) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.[52]

Menurut Satriyo (2021) *e-service quality* merupakan pengalaman layanan yang diberikan dalam bentuk kualitas pelayanan secara elektronik[53] Menurut Urnika (2023) *E-service quality* merupakan layanan berbasis internet berupa fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen. [54] Menurut Sariyanti (2021) *E-service Quality* merupakan pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa.[55]

2. Indikator *e-service quality*

Indikator *e-service quality* menurut Parasuraman (2005), yaitu:

1. *Efficiency*, Dimana sebuah *e-commerce* dikatakan memiliki aspek efisiensi apabila memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs e-commerce itu sendiri.

[51] Eka Hendra Priyatna dan Fauziah Agisty, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla," *Dynamic Management Journal* 7, no. 1 (2023): 104–13, doi:10.31000/dmj.v7i1.

[52] Ameliawati Rahmadini dan Asep Muslihat, "Pengaruh Online Customer Review dan E-service Quality terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada di Media Sosial Facebook," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 6 (2 Juli 2022): 1739–61, doi:10.47467/alkharaj.v4i6.1073.

[53] Bagus Satriyo, Yeni Indriana, and Musalim Ridlo, "Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada UMKM Produk Organik," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 4 (2021).

[54] Arin Urnika and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 12, no. 1 (2023), http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr.

[55] Ni Putu Yuli Sariyanti, Eka Teja Kusuma, and I Made Surya, "Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada," *Values*, no. 1 (2022).

2. *Fulfillment*, yaitu sejauh mana situs dapat menjanjikan kepada konsumen mengenai pengiriman barang dan ketersediaannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *System availability*, adalah aspek mengenai ketepatan fungsi teknis dari situs e-commerce.
4. *Privacy*, merupakan derajat tentang keamanan sebuah situs, terbilang aman apabila dapat menjaga informasi konsumen supaya tidak menjadi konsumsi public. [56]

3. *E-service quality* dalam perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang baik dapat terbentuk melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. Sebagaimana contoh yang diberikan oleh rasulullah dalam menangani masalah dengan bersikap bijaksana dan lemah lembut ketika berinteraksi dengan umatnya. Sikap ini sangatlah penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan yaitu bersikap baik dan menghormati seluruh pelanggan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Ali Imran (3): 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ
لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۚ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ ١٥٩

Artinya: Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS Ali Imran: 9)[57]

Ayat ini dapat dihubungkan dengan konsep *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik. Konsep ini berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi melalui media elektronik, seperti website, aplikasi, dan platform digital lainnya.

[56] Anjar Safitri et al., "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)," 2022.

[57] https://quran.kemenag.go.id/ diakses pada 21 Januari 2025

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari peneilitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan dengan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. 1 Peneltiian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Priyatna, E (2023) [58]	Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Sociolla	*E-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* Sociolla.	1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth.* Sedang pada penelitian sebelumnya terdapat variabel yang berbeda yaitu *Onlone customer review*. 2. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee yang merupakan konsumen produk kecantikan Emina, sedang pada penelitian terdahulu pengguna Sociolla. 3. Tahun penelitian yang dilakukan penulis pada tahun 2024, sedang penelitian terdahulu pada tahun 2023.

[58] Eka Hendra Priyatna dan Fauziah Agisty, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA," Dynamic Management Journal 7, no. 1 (2023): 104–13, doi:10.31000/dmj.v7i1.

2	Duary, G (2023)[59]	Pengaruh *Electronic-Word of Mouth* dan *Electronic-ervice Qulaity* terhadap *Electronic-Repurchase Intention* pada PT Rosalia Indah Transport	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic-word of mouth* terhadap *electronic-repurchase intention*, lalu terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic-service quality* Terada *electronic-repurchase intention*, serta terdapat pengaruh positif antara variabel *electronic-word of mouth* dan *electronic-service quality* terhadap *electronic-repurchase intention*.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yang akan diteliti pada penelitian ini, yaitu variabel *online customer review*. 2. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopee yang merupakan konsumen Emina, sedang pada penelitian terdahulu pada PT Rosalia Indah Transport. 3. Tahun penelitian yang dilakukann peneliti pada tahun 2024, sedang penelitian terdahulu pada tahun 2023.
3	Rahma Y (2022).[60]	Pengaruh *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine	Variabel *brand ambassador* dan *eWOM* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yaitu *online customer review dan e-service quality*. 2. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang merupakan konsumen Emina, sedang pada penelitian terdahulu yaitu konsumen *sunscreen Azarine*

[59] Yulianita Putri Rahma dan Mulyo Budi Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 4 (2022): 744–52.

[60] Ibid.

				3. Tahun penelitian yang dilakukan penulis pada tahun 2024, sedang penelitian terdahulu pada tahun 2022.
4	Ira, Novitasari, and Fikriyah (2023) [61]	Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa ekonomi Islam di Jawa Timur.	1. Objek: Penelitian ini meneliti pengguna marketplace, bukan hanya mahasiswa ekonomi Islam. 2. Variabel: Menggunakan tiga variabel (E-WOM, literasi halal, e-service quality), bukan satu. 3. Fokus: Spesifik pada produk Emina dan pengalaman belanja di marketplace.
5	Erika Dewi Ari Mita dan Ach Yasin (2024) [62]	Pengaruh Label Halal, E-Wom, Fomo Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Tuban)	Label halal, E-WoM, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare halal, sedangkan FoMO tidak berpengaruh signifikan.	1. Variabel: Penelitian ini menambahkan variabel FoMO dan brand trust, sementara penelitian Anda fokus pada literasi halal, E-WoM, dan e-service quality. 2. Objek dan Lokasi: Penelitian ini dilakukan pada masyarakat umum Muslim di Kabupaten Tuban, sedangkan penelitian Anda menyasar pengguna

[61] Ira, Novitasari, and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur."

[62] Studi Kasus et al., "

				marketplace dan/atau mahasiswa. 3. Produk: Penelitian ini bersifat umum pada skincare halal, sedangkan penelitian Anda spesifik meneliti produk Emina.
6	Estu Elkasysyaf dan Neneng Hartati (2021)[63]	Pengaruh Literasi Produk Halal dan Daya Tarik Habel Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung	Daya tarik label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan literasi produk halal tidak berpengaruh signifikan.	1. Hasil Temuan: Penelitian ini menemukan bahwa literasi halal tidak berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian Anda menunjukkan adanya pengaruh positif dari literasi halal. 2. Objek Penelitian: Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung, sedangkan penelitian Anda menyasar pengguna marketplace atau konsumen produk Emina.
7	Ningtias, A (2023)[64]	Pegaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna	*E-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Dengan begitu penelitian ini tidak biasa	1. Terdapat variabel yang tidak ada pada penelitian terdahulu yaitu *online customer review*. 2. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini pada pelanggan Shopee, sedang pada

[63] Elkasysyaf and Hartati, "Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Habel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung."

[64] Ningtias, Fakultas Ekonomi, dan Bisnis, "Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Marketplace Tokopedia."

		Marketplace Tokopedia	membuktikan signifikansi antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang.	penelitian terdahulu pada pelanggan Tokopedia. 3. Tahun penelitian yang dilakukan penulis pada tahun 2024, sedang penelitian terdahulu pada tahun 2023.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat. Hipotesis penelitian ilmiah dibangun berdasarkan kombinasi 3 unsur pokok, yakni 1) teori yang dipakai dalam penelitian, terdiri dari teori utama (*grand theory*), teori perantara (*mid theory*) dan teori aplikasi (*applied teori*); 2) Dalil temuan penelitian terdahulu yang sejalan maupun yang tidak sejalan dengan teori, contoh: hasil statistika menerima atau menolak hipotesis penelitian; 3) Fenomena hubungan atau pengaruh aktual dilapangan antara variabel independen terhadap variabel dependen.[65] Atas dasar pernyataan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap minat pembelian.

   E-WOM adalah proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat tentang produk, merek, atau layanan tertentu untuk mengarahkan pembeli menuju atau menjauh dari produk, merek, atau layanan tersebut.[66] *E-WOM* adalah proses perpindahan informasi yang dinamis serta berkesinambungan antara pelanggan aktual, potensial, ataupun pelanggan sebelumnya tentang jasa, barang, merek, maupun perusahaan bagi orang banyak serta institusi melewati media internet.[67]

   Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan minat untuk berperilaku dapat diprediksi dengan akurat melalui tiga komponen penting yaitu

[65] Jim Hoy Yam dan Ruhiyat Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021).

[66] Yudi Prayoga dan Muhammad Yasir Arafat Pohan, "Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 7, no. 1 (18 April 2022): 283, doi:10.33087/jmas.v7i1.393.

[67] Bunga Rizky Oktaviani and Helpris Estaswara, "Pengaruh Electornic Word Of Mouth (EWOM) Di Media Sosial Twitter @avoskinbeuaty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin," *Jurnal Publish* 1, no. 1 (2022): 1–69.

sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Melalui TPB, tidak hanya menyoroti faktor internal namun juga faktor sosial dan kontrol keperilakuan yang diprediksi dapat mempengaruhi minat individu, salah satunya dalam pembelian produk.[68] Hubungan TPB dan *E-WOM* sangat penting dalam memahami perilaku dan keputusan pembelian konsumen. TPB menjelaskan bagaimana niat individu untuk melakukan suatu perilaku, seperti memberikan *E-WOM*. Informasi positif dari *E-WOM* meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga memengaruhi sikap mereka untuk lebih cenderung membeli produk tersebut.[69]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari dan Khusnul[70] menyatakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti dan Dwijayanti[71] menyatakan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Pernyataan tersebut dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Literasi Halal terhadap keputusan pembelian.

Literasi halal merupakan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap konsep kehalalan dalam produk, termasuk dalam memilih, menilai, dan memastikan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Literasi ini tidak hanya mencakup pengetahuan tentang bahan atau kandungan produk, tetapi juga pemahaman terhadap proses produksi, distribusi, hingga sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh otoritas berwenang. Konsumen dengan tingkat literasi halal yang tinggi cenderung lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk-produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan.

---

[68] Naila Rizki Salisa, "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Di Pasar Modal: Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (TPB)," *Jurnal Akuntansi Indonesia* 9, no. 2 (2020): 182–94.

[69] Nabila Fitri, "Pengaruh Influencer Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk N'pure Di Tangerang Selatan Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening," *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis* 1, no. 1 (June 30, 2024): 305–20, doi:10.61132/prosemnasimkb.v1i1.24.

[70] Elsa Rizki Yulindasari and Khusnul Fikriyah, "Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee," *Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3, no. 1 (July 10, 2022): 55, https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293.

[71] Nur Fitria Febriyanti and Renny Dwijayanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 2 (2022): 181–91, https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi halal dapat dikaitkan dengan tiga komponen utama: sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Pengetahuan yang cukup mengenai kehalalan produk dapat membentuk sikap positif terhadap konsumsi produk halal. Norma subjektif juga berperan ketika lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau komunitas mendorong pentingnya memilih produk yang terjamin kehalalannya. Selain itu, jika konsumen merasa memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk membedakan produk halal dan non-halal, maka kontrol perilaku yang dirasakan akan meningkat, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang lebih bijak.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan antara literasi halal dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Yuwana dan Hasanah[72] menunjukkan bahwa tingkat literasi halal berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa. Sementara itu, studi lainnya yang dilakukan oleh Sylvia dkk [73] menyebutkan bahwa meskipun literasi halal belum merata di seluruh lapisan masyarakat, namun konsumen yang memiliki pemahaman mendalam cenderung lebih loyal terhadap produk bersertifikat halal. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa meningkatkan literasi halal dapat menjadi strategi efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim, khususnya dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut.

H2: Literasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat pembelian.

   E-service quality didefinisikan sebagai persyaratan kapasitas minimum sebuah website untuk memungkinkan kegiatan bisnis, pembelian dan penjualannya secara efektif dan efisien.[74] *E-service quality* merupakan konsep penting dalam dunia *e-commerce* yang mengacu pada seberapa baik sebuah situs web dapat memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan.

---

[72] Yuwana and Hasanah, "Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM."

[73] Ira, Novitasari, and Fikriyah, "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur."

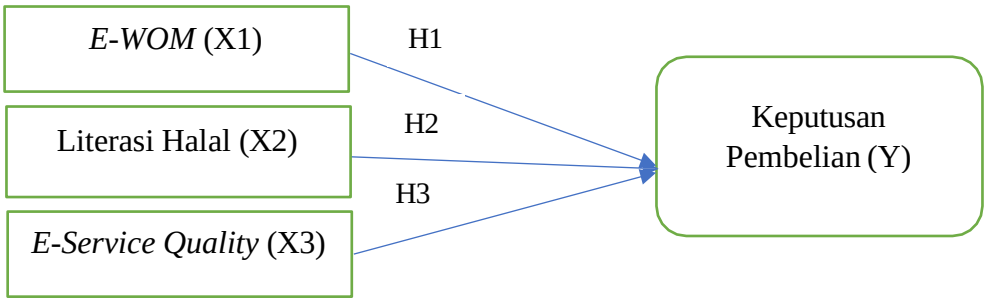
[74] Anis Latifa Hanum, "PENGARUH E-SERVICE QUALITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN RATING TERHADAP MINAT BELI (Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya),"

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein, menegaskan peran dari arti "niat" seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi atau tidak. Komponen sikap dalam TPB antara lain kualitas *e-service* yang baik, seperti keandalan, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi, dapat menciptakan sikap positif terhadap platform *e-commerce* serta menjadi dasar penentuan konsumen dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian produk.[75]

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh mengasilkan hasil penelitian bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh H3: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterlibatan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independenya terdiri dari *E-WOM* (X1), Literasi Halal (X2), *E-Service Quality* dan variabel dependenya yaitu minat pembelian (Y), apakah variabel independent dan dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir teoritik berikut ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Penulis, 2025

[75] Yoga Aji Nugraha and Arum Etikariena, "Anteseden Corrupt Intention: Analisis Peran Dark Triad Personality Dan Hierarchy Culture," *Jurnal Ecopsy* 8, no. 1 (April 29, 2021): 41, doi:10.20527/ecopsy.2021.02.004.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Varibel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi, variabel tersebut antara lain yaitu *E-WOM* (X1), Literasi Halal (X2), dan *E-Service Quality* (X3). Adapun variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, variabel tersebut adalah keputusan pembelian (Y).

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode yang bertujuan untuk menguji sumber teori khusus menentukan variabel satu dengan variabel yang lainnya.[76] Pada metode ini banyak ditemukan oleh perhitungan nomor-nomor serta analisis data melalui statistik.

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunkan adalah metode penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan, meramal, mengontrol suatu gejala peristiwa.[77] Metode asosiatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh *E-WOM*, literasi halal, *dan e-service quality* terhadap minat pembelian.

Hasil dilihat bahwa variabel satu dengan variabel yang lain memiliki hubungan yang merupakan tujuan dari penelitian kuantitatif. Pengujian tersebut menggunakan data yang didapat secara nyata.[78] Pendekatan kuantitatif dipergunakan pada beberapa variabel di dalam kehidupan. Terdapat beberapa hal yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah pengamatan, pengumpulan data, penyusunan data, analisis dan interprestasi data yang telah diperoleh. Peneliti berusaha memperoleh data informasi yang relevan dan memilih responden yang tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan yaitu pada bulan Januari hingga bulan Juni. Pada bulan Januari hingga Februari peneliti menyusun proposal penulisan penelitian dan juga kuesioner penelitian. Berlanjut pada bulan Maret dilakukan penyebaran

[76] Juliansyah, Metode Penelitian, Metodologi Penelitian, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2011), hal.38
[77] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung : Alfabeta, 1999), hal. 10-11
[78] Wiratna Sujarweni, Metode Penelitiam Bisnis dan Ekonomi, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015), hal. 97

kuesioner penelitian dan olah data, hingga mendapatkan hasil dari penelitian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Emina pada *marketplace* Shopee.

3.2 Sumber Pengumpulan Data

Adapun sumber data untuk melakukan analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder antara lain dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang didapat dari sumbernya yang asli (narasumber) secara langsung. Data ini dapat dilakukan melalui metode wawancara serta observasi kepada narasumber.[79] Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Mengingat data dapat digunakan apabila data praktek yang diperoleh dari langsung di lapangan. [80] Data sekunder dalam penelitian ini antara lain: penelitian terdahulu, Biro Pusat Statistik (BPS), literatur-literatur, jurnal yang relevan dengan penelitian ini, dan media elektronik (internet).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Semua objek yang akan diuji merupakan penjelasan dari Populasi, hal itu meliputi benda hidup dan benda tak hidup yang dapt diamati dengan jelas dan mengukur benda tersebut, termasuk mengukur dimensi waktu dan tempat.[81] Populasi buka hanya manusia saja melainkan benda alam

[79] Jonathan Sarwono, Metode Riset Skripsi Pendeketan Kuantitatif, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hal. 37

[80] Ahmad Wahyu Kurniawan and Puspitaningtyas, Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif, Google Books, 2016.

[81] Eny Radjab, Metodologi Penelitian Bisnis, (Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hal. 106

yang dikategorikan sebagai populasi, dan populasi juga terdapat pada benda saja, melainkan semua sifat yang dimiliki oleh benda tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di kota Semarang yang pernah membeli produk Emina di *marketplace* Shopee.

3.3.2 Sampel

Sebagian kecil dari keseluruan populasi merupakan sampel dan jumlahnya serta karakteristiknya dikumpulkan menurut langkah-langkah tertentu sehingga dapat mewakili populasi.[82] Apabila populasi tersebut terlalu besar, maka penelitian menggunakan sampel. Tetapi, sample yang dipakai haruslah representative (mewakili). Hal tersebut dikarenakan, adanya keterbatasan tentang dana dan energi pada saat penelitian, maka sampel berdasarkan populasi yang telah ditentukan dapat digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis. Populasi mahasiswa di kota Semarang yang pernah berbelanja di Shopee tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \text{ x } p(1\text{-}p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \text{ x } 0.5(1\text{-}0.5)}{0.10^2}$$

$$n = 96.4$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau *sampling error* = 10%

[82] Sandu Siyoto, Ali Sodik, Dasar Metodologi Penlitian, (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, 2015), hal. 55

Maka jumlah sampel yang diperoleh minimal sebanyak 96 responden dari perhitungan rumus diatas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari angket (Kuesioner). Menurut Sugiyono, kuesioner merupaan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi separangkat pertanyaan maupun pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. [83] Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan dalam bentuk daring kepada responden yang telag ditetapkan oleh peneliti. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa di kota Semarang yang sekaligus sebagai konsumen produk Emina.

3.5 Variabel dan Pengukuran Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Kidder, variabel penelitian adalah sebuah kualitas yang menjadi objek yang ditinjau oleh peneliti yang kemudian dapat menghasilkan penarikan kesimpulan dalam penelitiannya. [84] Terdapat 2 jenis variabel pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (*Independent Variable)*

   Variabel bebas sering disebut juga dengan *stimulus, antecedent, predictor.* Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *E-WOM* (X1), literasi halal (X2), dan *e-service quality* (X3).
2. Variabel terikat (*Dependent Variable)*

[83] Anggy Giri Prawiyogi dkk., "Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, no. 1 (30 Januari 2021): 446–52, doi:10.31004/basicedu.v5i1.787.

[84] Meiliana Adeputri Shianto, Sudirman, dan Afifah, "Analisis Kualitas Layanan Website Room Menggunakan Metode Webqual dan Importance-Performance Analysis," Jurnal Ilmu Komputer Kharisma Tech 18, no. 1 (2023): 1–15, https://room-idn.com/.

Variabel teriat adalah variabel yang dipengaruhi atau aibat setelah ditimbulkannya sebab dari variabel bebas. Variabel teriat dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini menggunakan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
E-WOM (X1)	*E-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.[85]	1. Sumber informasi *online*. 2. *Knowledge*, yaitu kemampuan media sosial dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen. 3. *Answer*, yaitu kemampuan media sosial dalam memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen mengenai e-commerce. 4. *Reliability*, yaitu kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial.[86]	Diukur dengan skala likert
Literasi Halal (X2)	Literasi halal merupakan kemampuan konsumen dalam memahami dan membedakan produk yang sesuai dengan prinsip halal dan yang tidak, berdasarkan	1. Pengetahuan akan konsep halal yaitu pemahaman konsumen mengenai apa yang diperbolehkan menurut ajaran Islam dalam suatu produk atau layanan 2. Produk halal sesuai syariat Islam merupakan produk yang bahan,	Diukur melalui skala likert.

[85] Ni Made Dwi Apriastuti, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek, Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Online Shopee di Kota Denpasar, Jurnal EMAS 3, no. 10 (2022).

[86] Ibid.

	nilai-nilai syariat Islam Literasi halal merupakan kemampuan konsumen dalam memahami dan membedakan produk yang sesuai dengan prinsip halal dan yang tidak, berdasarkan nilai-nilai syariat Islam[87]	proses, dan distribusinya sesuai dengan aturan yang ditetapkan dalam syariat Islam. 3. Sertifikasi halal adalah pengakuan resmi dari lembaga berwenang bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan menurut ketentuan Islam.[88]	
E-Service Quality (X3)	*E-service quality* merupakan sejauh mana website dapat memfasilitasi pelanggan efektif dan efisien dalam pembelian sampai pada pengiriman produk. [89]	5. *Fulfillment*, menjanjikan kepada konsumen mengenai ketersediaannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 6. *System availability*, atau ketepatan fungsi teknis. 7. *Privacy* atau kemanan sebuah situs 8. *Responsiveness*, Tingkat penanganan permasalahan 9. *Compansation*, Tingkat situs memberi kompensasi atas permasalahan konsumen. 10. *Contact*, kesiapsiagaan komunikasi.[90]	Diukur dengan skala likert.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berupa tindakan	1. Mengetahui hal yang dibutuhkan adalah kesadaran konsumen	Diukur dengan skala likert.

[87] Salehudin, "Halal Literacy and Intention of Muslim Consumers to Switch from Products Without Halal Label.", 3.

[88] Ibid

[89] Kornelius Kurniaman Waruwu dan Syafrida Hafni Sahir, "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap E-Loyalty pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 3, no. 3 (1 November 2022): 335–41, doi:10.47065/jbe.v3i3.2298.

[90] Anjar Safitri dkk., "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)," 2022.

	langsung untuk mendapatkan produk/jasa[91].	akan kebutuhan yang harus dipenuhi. 2. Mencari informasi adalah upaya konsumen menggali data terkait dengan produk yang dibutuhkan 3. Evaluasi alternatif yaitu proses membandingkan beberapa piliahn dari produk produk sebelum membeli 4. Keputusan membeli merupakan putusan final dari konsumen untuk memilih 5. Tindakan setelah pembelian adlah respon konsumen setelah adanya pilihan[92].	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji tersebut digunakan dengan melalui uji validitas sebagai alat ukur dengan tujuan memperoleh valid atau tidak valid. Alat uji tersebut ditujukan pada kusioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang peneliti gunakan. Menurut Ghozali dalam sari, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel maka item-item pernyataan dikatakan valid. Dengan taraf signifikan sebesar 5% (α=0,05) artinya suatu item dilakukan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.[93]

2. Uji Reliabilitas

[91] Yenni, "Keputusan Pembelian Produk."
[92] Yenni.
[93] Nilda Miftahul Janna, Herianto, "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS", 2021, hal. 2

Menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui suatu konsistensi alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Alpha (α) $\geq$ 0,6.[94]

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi yang digunakan terdistribusi normal antara variabel independen dan variabel dependen atau tidak. Apabila data terdistribusi normal atau mendekati normal, berarti model regresi yang digunakan sudah baik. uji nomalitas yang digunakan adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (1-Sample K-S). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residualnya terdistribusi normal. Dan apabila nilai signifikansinya < 0,05 maka residual tidak terdistribusi normal.[95]

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi diantara variabel independen dalam pengujian model regresi. Apabila tidak terdapat korelasi antar variabel maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. untuk menentukan Multikolinearitas dapat dilihat dari *varience inflation factor* (VIP). Apabila nilai menunjukkan < 10, maka dapat dinyatakan bahwa multikolinearitas antara variebl independet dalam model regresi pada penelitian tersebut tidak ada.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas sendiri terjadi model regresi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan-pengamatan. Tidak adanya heteroskedasititas apabila

[94] Ibid.

[95] Rambar Lupiyoadi, Ridho Bramulya Ikhsan, "Praktikum Metode Riset dan Bisnis", (Jakarta: Salemba Empat, 2015), hal. 137

varian dari residualnya tetap. Cara mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan uji spearman dengan nilai signfikansinya > 0,05 sehingga bisa disimpulkan kalua tidak terjadi permasalahan heteroskidasititas. [96]

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). [97] Cara pengujian uji t bisa dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

a. Apabila besar probablititas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima.

b. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak.

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *E-WOM, online customer review,* dan *e-service quality* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu minat pembelian. Cara pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

a. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka Ha diterima.

b. Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar 0,05 maka Ha ditolak.

3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat. R^2 dapat memberikan informasi terkait variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan model regresi yang digunakan, apabila koefisien determinasi mendekati (1) maka terdapat hubungan yang kuat. Intinya pada koefisien

[96] Kurniawan and Puspitaningtyas, Penelitian Kuantitatif, Metode Penelitian Kuantitatif.

[97] Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021): 39-50.

determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan jika (R^2) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak lemah.[98]

3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menjelaskan mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian, baik variabel bebas dan variabel terikat.[99] Pada penelitian ini menggunakan model regresi berganda utuk melakukan pengujian hipotesis, yaitu terdiri dari satu variabel dependen yaitu minat pembelian produk emina dan tiga variabel independen yaitu *E-WOM*, *online customer review*, dan *e-service quality*. Sehingga dapat dinyatakan dalam pernyatan sebagai berikut:

$$Y = a+b1X1+b2X2+b3X3 +e$$

Keterangan :

Y : Minat pembelian produk Emina

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi X1 (variabel *E-WOM*)

X1 : *E-WOM*

b2 : Koefisien Regresi X2 (variabel *online customer review*)

X2 : *online customer review*

b3 : Koefisien Regresi X3 (variabel *e-service quality*)

X3 : *e-service quality*

e : *standar error*

[98] Setiawati, "Analisis pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI", Jurnal Inovasi Penelitian, Vol. 1 No. 8, 2021, hal. 1588

[99] Kurniawan, Robert. *Analisis regresi*. Prenada Media, 2016.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Peneltian

4.1.1 Profil Objek Penelitian

Emina adalah salah satu merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan besar di industri kecantikan yang juga menaungi brand populer lainnya seperti Wardah dan Make Over. Diluncurkan pada tahun 2015, Emina hadir sebagai brand yang ditujukan khusus untuk segmen remaja dan pemula dalam dunia kecantikan. Dengan mengusung konsep yang fun, fresh, dan youthful, Emina berhasil menarik perhatian pasar muda melalui produk-produk yang ringan, aman, dan mudah digunakan sehari-hari.[100]

Produk-produk Emina dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan kulit remaja yang cenderung sensitif. Oleh karena itu, setiap produk diformulasikan dengan bahan-bahan berkualitas yang aman digunakan, bebas dari kandungan berbahaya, dan telah teruji secara dermatologis. Tak hanya unggul dalam formula, Emina juga dikenal dengan desain kemasannya yang lucu, ceria, dan menggambarkan semangat positif khas anak muda. Mulai dari skincare seperti moisturizer, toner, dan cleanser, hingga makeup seperti lip tint, blush on, dan eyeshadow, Emina menyediakan beragam pilihan produk yang mendukung remaja untuk mulai merawat diri dengan cara yang menyenangkan.[101]

Lebih dari sekadar brand kosmetik, Emina memiliki misi untuk mengedukasi remaja tentang pentingnya merawat kulit dan membangun kepercayaan diri sejak dini. Melalui kampanye kreatif, program edukasi, serta komunitas kecantikan yang aktif, Emina mendorong generasi muda untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang sehat, positif, dan penuh semangat. Dalam operasionalnya, Emina juga berkomitmen untuk menjalankan proses produksi yang bertanggung

[100] Algustin, Winna, and Rindang Matoati. "Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 27.1 (2020).

[101] FATCHURRACHMAN, Fatchurrachman. *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)*. 2024. PhD Thesis. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

jawab terhadap lingkungan serta mendukung prinsip keberlanjutan (*sustainability*) sebagai bagian dari visi jangka panjang perusahaan.

Dengan pendekatan yang ramah, inovatif, dan inklusif, Emina telah berkembang menjadi salah satu brand kecantikan favorit di kalangan remaja Indonesia, dan terus berupaya untuk menjadi teman setia dalam perjalanan kecantikan mereka.

Emina memiliki berbagai macam produk kosmetik yang telah diluncurkan ke pasaran, di antaranya Emina Bright Stuff, Emina Ms. Pimple, Emina Sun Battle SPF 45, Emina Witch Power, Emina Double The Moist, Emina Cheek Lit, dan Emina Bare With Me, serta masih banyak lagi lainnya[102]. Brand make-up lokal ini dikenal dengan tagline "Born to Be Loved" dan lekat dengan kesan ceria, *fun*, serta .i—ciri khas yang membuatnya begitu digemari oleh para remaja hingga wanita muda di Indonesia.

Menurut Clarissa Gunawan, selaku Brand Manager Emina pada tahun 2019, salah satu alasan mengapa Emina terus menjadi favorit adalah karena konsistensinya dalam berinovasi. Inovasi tersebut tercermin dari deretan produk Emina yang sukses di pasaran dan menjadi best seller, karena selalu menyesuaikan dengan kebutuhan serta gaya hidup perempuan Indonesia saat ini [103].

4.1.2 Visi dan Misi

Visi Emina adalah menjadi perusahaan yang memiliki pengelolaan terbaik dan terus berkembang, dengan berfokus pada peningkatan kualitas produk dan memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, mitra, masyarakat, dan lingkungan[104]

Sedangkan misi adalah:

1. Mengembangkan potensi karyawan Paragon
2. Memberikan manfaat terbaik bagi pelanggan
3. Terus melakukan perbaikan dan inovasi
4. Tumbuh bersama secara berkelanjutan

---

[102] Emina, "Emina Cosmetic," 2010, https://www.eminacosmetics.com/.

[103] Tempo, "Emina Ajak Remaja Indonesia Menemukan Jati Diri Dan Potensi Terbaiknya," Tempo.com, 2023, https://www.tempo.co/gaya-hidup/emina-ajak-remaja-indonesia-menemukan-jati-diri-dan-potensi-terbaiknya-206172.

[104] Emina, "Emina Cosmetic."

5. Menjaga dan melestarikan lingkungan
6. Mendukung pendidikan dan kesehatan masyarakat
7. Mengembangkan bisnis yang bernilai dan berdampak

4.1.3 Logo

Logo adalah simbol grafis yang mewakili identitas suatu merek, perusahaan, atau organisasi secara visual[105]. Desain logo biasanya dirancang untuk menyampaikan nilai, visi, dan karakter entitas yang diwakilinya agar mudah dikenali dan diingat oleh publik. Berikut adalah logo dari Emina yang menjadi ciri khasnya:



Gambar 4. 1 Logo Emina

Sumber: eminacosmetic.com

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

Kriteria 96 responden dalam penelitian ini ditetapkan secara spesifik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan fokus kajian, yaitu pengaruh *E-WOM*, literasi halal, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk Emina di Shopee. Pertama, responden harus merupakan mahasiswa aktif yang berdomisili atau sedang menempuh pendidikan di Kota Semarang. Hal ini penting karena objek penelitian difokuskan pada mahasiswa di kota tersebut, yang dinilai memiliki perilaku konsumtif yang khas serta terbiasa bertransaksi secara digital.

[105] Alan Andrianto, Vivi Varlina, and Muhammad Alfarizi Leonard, "Analisis Semiotika Dan Resepsi Visual Dalam Transformasi Identitas Logo Vans Off The Wall," *Wacadesain* 5, no. 1 (2024): 31–42, https://doi.org/https://doi.org/10.51977/wacadesain.v5i1.1579.

Kedua, responden diwajibkan beragama Islam. Ini karena salah satu variabel yang diteliti adalah literasi halal, sehingga penting untuk memastikan bahwa responden memahami konsep kehalalan dalam Islam, baik dari sisi pengetahuan maupun praktik konsumsinya. Ketiga, responden harus pernah membeli produk Emina melalui marketplace Shopee, minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Syarat ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman nyata dalam proses pembelian, sehingga dapat memberikan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Terakhir, responden berada dalam rentang usia 17 hingga 25 tahun. Rentang ini dipilih karena sesuai dengan target pasar utama Emina, yaitu remaja akhir dan dewasa muda, yang juga merupakan pengguna aktif media sosial serta e-commerce. Selain itu, responden juga diharapkan terbiasa menggunakan media sosial dan aplikasi marketplace sebagai sumber informasi dan tempat berbelanja. Kriteria ini penting agar responden dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner secara sadar berdasarkan pengalaman pribadi, bukan hanya berdasarkan asumsi atau pengaruh dari luar.

Data yang dikumpulkan akan diperoleh dari Gform dan link disebarkan kepada responden, prngumpulan data berada dalam periode 27 hingga 30 Juni 2025. Setelah berhasil dikumpulakn, data ini akan diolah dengan menggunakan Software SPPS IBM 26.

a. Jenis Kelamin

Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan Jenis Kelamin, meghasilkan tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	69	72%
Laki-laki	27	28%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau sebesar 72%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang atau sebesar 28%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Emina di marketplace Shopee lebih banyak diminati dan digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Temuan ini juga sesuai dengan segmentasi pasar dari produk Emina yang secara umum memang menargetkan konsumen perempuan,

khususnya dari kalangan remaja dan dewasa muda. Dominasi responden perempuan ini juga memperkuat relevansi penelitian terhadap perilaku pembelian skincare halal dalam perspektif konsumen perempuan.

b. Usia

Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan usia, meghasilkan tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	22	24%
17 – 20 Tahun	37	38%
21 – 25 Tahun	37	38%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Pada hasil distribusi usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 17–20 tahun dengan jumlah 37 responden atau sebesar 38% dari total responden. Kelompok usia berikutnya yang dominan adalah responden berusia 21–25 tahun sebanyak 37 orang atau 38%. Sementara itu, responden yang berusia di bawah 17 tahun berjumlah 22 orang atau 24% dari keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa produk skincare Emina di Shopee lebih banyak diminati oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa dan remaja akhir, yang sesuai dengan segmentasi usia target pasar Emina yang mengarah pada konsumen usia produktif dan aktif di media sosial serta platform e-commerce.

4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data yang telah dikumpulkan agar lebih mudah dipahami[106]. Proses ini biasanya melibatkan penghitungan nilai-nilai seperti rata-rata, median, modus, persentase, dan standar deviasi. Dengan analisis ini,

[106] Ahlan Syaeful Millah et al., "Analisis Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas," *Jurnal Kreativitas Mahasiswa* 1, no. 2 (2023): 140–53.

kita bisa melihat pola umum dalam data tanpa harus menarik kesimpulan atau membuat prediksi. Berdasarkan data yang dikumpulakn dan diolah, menghasilkan tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4. 3 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
EWOM	96	20.00	35.00	2851.00	28.4271	3.85185
LH	96	20.00	35.00	2682.00	26.7917	3.73015
ESQ	96	18.00	35.00	2743.00	27.3958	3.67775
KP	96	19.00	35.00	2802.00	27.9896	3.70347
Valid N (listwise)	96					

Sumber: Data Diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 100 responden (N = 100) untuk masing-masing variabel, yaitu Electronic Word of Mouth (EWOM), Literasi Halal (LH), E-Service Quality (ESQ), dan Keputusan Pembelian (KP).

1. Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki nilai minimum 20 dan maksimum 35, dengan total skor keseluruhan 2.851 dan rata-rata (mean) sebesar 28,4. Standar deviasi sebesar 3,85 menunjukkan adanya variasi moderat dalam jawaban responden terhadap pertanyaan EWOM.
2. Literasi Halal (LH) memiliki rentang skor yang sama (20–35), dengan total skor 2.682 dan rata-rata 26,79. Nilai standar deviasi 3,73 menunjukkan bahwa persebaran jawaban terhadap literasi halal cukup stabil, meskipun sedikit lebih rendah dibanding EWOM.
3. E-Service Quality (ESQ) memiliki skor minimum 18 dan maksimum 35, dengan total 2.743 dan rata-rata 27,39. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas layanan elektronik yang diterima dalam kategori cukup baik. Standar deviasi 3,67 menandakan persebaran yang relatif seragam.
4. Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai minimum 19 dan maksimum 35, dengan total 2.802 dan rata-rata 27,98. Nilai rata-rata ini tergolong tinggi, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian responden terhadap produk Emina cenderung positif.

Secara umum, keempat variabel memiliki nilai rata-rata yang cukup tinggi, dengan standar deviasi yang tidak terlalu besar, menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap EWOM, literasi halal, e-service quality, dan keputusan pembelian cenderung positif dan cukup konsisten.

4.4 Hasil Pengujian

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur, seperti kuesioner, mampu menggambarkan data secara tepat sesuai dengan kenyataan dari jawaban responden. Suatu pernyataan dinilai sahih apabila memenuhi ketentuan berikut[107]:

a) Apabila nilai r hasil perhitungan melebihi nilai r pada tabel dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka item pertanyaan tersebut dianggap sah atau layak digunakan.
b) Namun jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka pertanyaan tersebut dikategorikan tidak sahih atau tidak layak dijadikan alat ukur.

Data hasil pengujian validitas untuk setiap variabel disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4 Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
E-WOM	EW1	0.787	0.195	Valid
	EW2	0.773	0.195	Valid
	EW3	0.673	0.195	Valid
	EW4	0.664	0.195	Valid
	EW5	0.765	0.195	Valid
	EW6	0.810	0.195	Valid
	EW7	0.710	0.195	Valid
Literasi Halal	LH1	0.751	0.195	Valid
	LH2	0.794	0.195	Valid
	LH3	0.823	0.195	Valid
	LH4	0.796	0.195	Valid
	LH5	0.799	0.195	Valid

[107] Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

	LH6	0.743	0.195	Valid
	LH7	0.772	0.195	Valid
E-Service Quality	ESQ1	0.660	0.195	Valid
	ESQ2	0.688	0.195	Valid
	ESQ3	0.731	0.195	Valid
	ESQ4	0.698	0.195	Valid
	ESQ5	0.790	0.195	Valid
	ESQ6	0.741	0.195	Valid
	ESQ7	0.809	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.713	0.195	Valid
	KP2	0.673	0.195	Valid
	KP3	0.446	0.195	Valid
	KP4	0.494	0.195	Valid
	KP5	0.567	0.195	Valid
	KP6	0.546	0.195	Valid
	KP7	0.539	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dari keempat variabel, yaitu *E-WOM*, Literasi Halal, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian, memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,195. Artinya, setiap pertanyaan dalam kuesioner dinilai sahih dan layak digunakan karena mampu mencerminkan variabel yang diukur secara akurat. Dengan demikian, tidak ada satu pun butir pertanyaan yang perlu dieliminasi, dan semua data yang terkumpul bisa dipakai untuk proses analisis lebih lanjut.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil Uji Reliabelitas yang dilakukan:

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	28

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha lebih besar dari batas minimum 0,7. Variabel Literasi Halal memiliki nilai reliabilitas tertinggi sebesar 0,897, diikuti oleh *E-WOM* (0,866), *E-Service Quality* (0,861), dan Keputusan Pembelian (0,792). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengukur konstruk yang dimaksud pada penelitian ini.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji dari tes *Kolmogrov-Smirnov*:

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55549961
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, 2025

Dari hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.147. Dengan jumlah sampel (N) = 96, nilai Most Extreme Differences (Absolut) sebesar 0.147 menunjukkan bahwa penyebaran data mendekati distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas saling memengaruhi secara berlebihan atau tidak. Dalam studi ini, pengujian dilakukan dengan melihat angka VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model terbebas dari masalah multikolinearitas[108]. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel independen. Indikatornya adalah nilai VIF; jika < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.712	1.362		-.523	.603		
	EWOM	.164	.057	.094	2.887	.000	.547	1.827
	LH	.211	.067	.117	3.136	.000	.418	2.393
	ESQ	1.499	.071	.818	21.053	.007	.384	2.607

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen (*E-WOM*, Literasi Halal, dan *E-Service Quality*) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan dari nilai Tolerance yang semuanya lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang berada di bawah angka 10. Nilai-nilai ini menandakan bahwa hubungan antar variabel bebas masih dalam batas wajar dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut layak untuk dimasukkan dalam model regresi karena tidak mengganggu kestabilan perhitungan akibat multikolinearitas.

[108] Azizah, "Model Terbaik Uji Multikolinearitas Untuk Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Padi Di Kabupaten Blora Tahun 2020," *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 4 (2021): 61–69,

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian kuantitatif, uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini penting karena salah satu asumsi klasik dalam regresi linier adalah bahwa residual memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas).

Apabila nilai signifikansi (Sig.) antara variabel independen dan nilai residual absolut lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi heterokedastisitas dalam model tersebut. Sebaliknya, jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05), maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas, yang berarti varians residual tidak konstan di seluruh rentang data[109].

Tabel 4. 8 Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2.533	.803		.002
	EWOM	.054	.034	.218	.110
	LH	-.025	.040	-.099	.525
	ESQ	-.079	.042	-.305	.062

Sumber: Data Primer, 2025

Pada hasil uji heterokedastisitas di atas yang menggunakan nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen terhadap nilai residual absolut (Abs_RES), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi semua variabel (*EWOM* = 0,110; LH = 0,525; ESQ = 0,062) yang lebih besar dari 0,05. Artinya, variabel-variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel residual, sehingga model dapat dikatakan lolos uji heterokedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

[109] I Wayan Widara and Putu Lia Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*, vol. 15 (Sukondo: Klik Media, 2020), https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Dalam proses pengujian ini, dasar pengambilan keputusan merujuk pada hasil pengolahan data melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

• Jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

• Sebaliknya, apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Adapun cara menghitung Ttabel dengan rumus berikut :

Ttabel = t (α/2 ; n-k-1)

Ttabel = t (0,05/2 ; 100 – 3 – 1)

= t (0,025 ; 96) = 1,98498

Tabel 4. 9 Uji Statistik T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,529	1.667		.918	.361
	EWOM	.426	.0070	.443	6.122	.000
	LH	.290	.082	.292	3.522	.001
	ESQ	.240	.087	.238	2.757	.007

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil Uji Statistik F pada Tabel, diperoleh:

a) Pada variabel E-WOM (X1) memperoleh nilai t hitung 6,122 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka

terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel E-WOM (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

b) Variabel literasi halal (X2) memperoleh nilai t hitung 3,522 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel literasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

c) Pada variabel *e-service quality* trust (X3) memperoleh nilai t hitung 2,757 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikansi 0.007 lebih kecil dari 0,05. Maka terdapat kesimpulan adanya pengaruh secara signifikan pada variabel *e-service quality* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam uji ini, pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

• Jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

• Jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

Tabel 4. 10 Uji Statistik F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958.945	3	319.648	85.476	.000[b]
	Residual	344.045	92	3.740		
	Total	1302.990	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), ESQ, EWOM, LH

Sumber: Data Primer, 2025

Nilai F hitung sebesar 85.476 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig. < 0.05, maka hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik. Artinya, ketiga variabel independen secara bersama-sama memang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Bukan hanya salah satu, melainkan kombinasi antara pengaruh E-WOM (ulasan konsumen), Literasi Halal (pemahaman konsumen terhadap kehalalan produk), dan E-Service Quality (kualitas layanan digital) terbukti mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858[a]	.736	.727	1.93381

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel, nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan melalui Adjusted R Square adalah sebesar 0,727. Angka ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yakni *E-WOM* (X1), literasi halal (X2), dan *e-service quality* (X3), secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisa sebesar 27,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dianalisis oleh peneliti.

4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan metode untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen untuk memprediksi nilainya dalam suatu populasi.

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linerar Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.529	1.667		.918	.361
	EWOM	.426	.070	.443	6.122	.000
	LH	.290	.082	.292	3.522	.001
	ESQ	.240	.087	.238	2.757	.007

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$Y = \alpha - \beta1X1 - \beta2X2 + \beta3X3 + e$

$Y = 1.893 – 0.431X1 – 0.297X2 + 0.233X3 + e$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : *E-WOM*

X2 : Literasi Halal

X3 : *E-Service Quality*

E : Stantdart error

Hasil dari tabel tersebut dapat dibaca sebagai berikut ini:

a. Nilai konstanta (α) diperoleh sebesar 1,529, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,426 dan nilai sig. = 0,000 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Beta = 0,443 berarti dari semua variabel dalam model ini, E-WOM adalah yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.
c. Nilai koefisien sebesar 0,290 dan nilai signifikansi 0,001 menunjukkan bahwa literasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukan nilai Beta = 0,292 merupakan literasi halal juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.
d. Koefisien regresi sebesar 0,240 dengan nilai sig. = 0,007 berarti bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila *e-service quality* meningkat dan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,240. Beta yang bernilai 0,238 mengartikan bahwa *E-Service*

Quality sebagai faktor yang cukup kuat, meskipun tidak sekuat E-WOM atau literasi halal.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word of Mouth (E-WOM) kini menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Pengujian secara parsial (uji T) pada variabel E-WOM (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 6,122 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H1 diterima. Hal ini memperkuat bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap E-WOM, maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli.

TPB menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan, yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). *E-WOM* memberikan pengaruh besar terhadap ketiga komponen tersebut dengan berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa ketika mahasiswa di Kota Semarang membaca ulasan positif mengenai produk Emina di media social mupun *marketplace*, mereka cenderung lebih memiliki minat yang lebih terhadap merek tersebut. Jika banyak orang merekomendasikan dan menggunakan produk Emina, konsumen akan merasa terdorong untuk mengikuti tren tersebut. Informasi yang tersedia melalui E-WOM, seperti harga, testimoni penggunaan, serta ketersediaan produk, meningkatkan persepsi kemudahan dan kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian. [110]

Konsumen saat ini lebih banyak mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membeli. Mereka mencari ulasan di media sosial, marketplace, atau blog kecantikan sebelum memutuskan pembelian. Ketika menemukan review positif, mereka merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. E-WOM membantu mengurangi ketidakpastian, terutama terhadap produk yang baru pertama kali digunakan. Dalam konteks Emina, review dari pengguna sebelumnya turut

[110] Abas, Novel Idris. "Kualitas Website, Informasi, dan E-WOM sebagai Kunci Keputusan Pembelian Online: Studi pada Generasi Z." *YUME: Journal of Management* 7.3 (2024): 1457-1466.

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk agar tetap mendapat ulasan positif.

Tidak hanya ulasan dari influencer, komentar dari konsumen biasa pun memiliki pengaruh besar. Semakin banyak komentar positif, semakin tinggi kredibilitas brand di mata calon pembeli. Konsumen akan cenderung mempercayai pengalaman orang lain yang sudah lebih dulu mencoba. E-WOM juga mampu memperkuat loyalitas pelanggan karena merasa menjadi bagian dari komunitas. Dalam industri kosmetik, hal ini sangat relevan karena konsumen cenderung berbagi pengalaman penggunaan produk. Maka dari itu, perusahaan harus mendorong interaksi konsumen secara aktif di platform digital.

E-WOM juga sangat relevan bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Mereka lebih cenderung mencari validasi pembelian dari komunitas online atau review platform. Dalam kasus Emina, produk yang populer di kalangan remaja sering kali mendapatkan perhatian lebih besar karena tren dan rekomendasi teman sebaya. Maka dari itu, E-WOM bisa dikatakan menjadi jembatan antara pengalaman individu dan pengambilan keputusan massal. Perusahaan yang mampu memfasilitasi percakapan positif akan mendapat keunggulan kompetitif. Kesadaran ini penting dalam era digital yang serba cepat dan terhubung. [111]

Pernyatan tersebut seuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Yulindasari dan Khusnul menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti dan Dwijayanti menyatakan bahwa E-Wom memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

4.9.2 Pengaruh Literasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan tentang halal bukan lagi isu yang terbatas pada ranah agama, melainkan telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat modern. Dalam riset ini, ditemukan bahwa pemahaman konsumen mengenai halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian.

[111] Fitrianingsih, Ananda, and Syamsul Bachri. "Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Palu)." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* (2025): 167-187.

Pengujian secara parsial (uji T) pada variabel literasi halal (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,522 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H2 diterima, karena konsumen yang menerapkan prinsip-prinsip halal cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama mereka, sehingga semakin besar kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk kosmetik halal.

Pengaruh literasi halal terhadap keputusan pembelian produk Emina di Kota Semarang dapat dianalisis menggunakan *teori Planned Behavior* (TPB). Literasi halal—yaitu pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran konsumen mengenai konsep halal berperan penting dalam membentuk komponen-komponen TPB. Literasi halal memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, ketika konsumen mengetahui bahwa produk Emina telah bersertifikat halal dan memahami pentingnya kehalalan dalam kosmetik, maka konsumen akan merasa lebih nyaman untuk menggunakannya. Literasi halal juga dapat meningkatkan persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa lebih yakin dan mampu dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip halal jika mereka memiliki pengetahuan yang cukup.

Hal yang ditemukan oleh peneliti di lapangan, ditemukan bahwa literasi halal secara signifikan mendorong terbentuknya niat yang kuat untuk membeli produk halal seperti Emina yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Semarang yang mulai selektif terhadap produk yang sesuai dengan nilai keagamaannya.

Mahasiswa di Kota Semarang saat mulai memperhitungkan nilai-nilai moral, termasuk halal, dalam pilihan gaya hidup. Dalam pasar remaja yang menjadi target Emina, pendekatan edukatif yang membahas halal dengan gaya yang ringan namun informatif akan sangat relevan. Bukan hanya menjual produk, tetapi juga membentuk pola pikir dan kesadaran konsumtif yang lebih bertanggung jawab. Hal ini memberikan nilai tambah tersendiri bagi brand di tengah persaingan pasar yang ketat. Maka, menyentuh sisi emosional dan nilai hidup konsumen menjadi strategi yang tepat sasaran.[112]

[112] Sinolungan, Marchella, and Arianis Chan. "ANALISIS PERAN MEGA, MACRO, DAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN INFLUENCER DI TIKTOK)." *JURNAL LENTERA BISNIS* 14.1 (2025): 69-83.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ira, Novitasari, and Fikriyah bahwa literasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal pada mahasiswa. Penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwana dan Hasanah menunjukkan bahwa tingkat literasi halal berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal di kalangan mahasiswa.

4.9.3 Pengaruh E-Service Quliaty terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) menjadi faktor penting yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Pengujian secara parsial (uji T) pada variabel *e-service quality* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,757 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,007 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H3 diterima. E-*service quality* memberikan kontribusi bahwa layanan digital menjadi perhatian utama konsumen. Ketika pengalaman belanja daring terasa mudah maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan meningkat.

TPB menekankan bahwa perilaku konsumen didorong oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari tiga faktor utama yakni *attitude*, norma subjektif, dan persepsi control. *E-service quality* yang meliputi, kecepatan respon, keamanan transaksi, dan kejelasan informasi produk berperan dalam membentuk ketiga aspek tersebut. [113]Yaitu *e-service quality* yang baik menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga konsumen lebih menyukai platform tempat produk Emina dijual, seperti Shopee. Pengalaman yang baik juga memperkuat norma subjektif, karena konsumen cenderung berbagi pengalaman positif dengan orang lain, yang pada akhirnya memengaruhi orang di sekitarnya untuk melakukan pembelian serupa.Selain itu, tingginya kualitas layanan daring memberikan rasa aman dan kemudahan bagi konsumen, yang meningkatkan persepsi kontrol konsumen sehingga mereka merasa yakin melakukan transaksi. *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan niat pembelian dan secara langsung berdampak pada keputusan pembelian produk Emina, terutama di kalangan mahasiswa di Kota Semarang yang terbiasa berbelanja melalui platform digital.

[113] Susanto, Aries, and Qurrotul Aini. *Evaluating The Antecedents Of Community-Based E-Commerce Success*. PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN (PUSLITPEN)--LP2M UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

Fakta yang ditemukan di lapangan, mahasiswa di Kota Semarang sangat mempertimbangkan aspek pelayanan digital atau *e-service quality*, karena hal tersebut dapat memberikan kenyamanan sehingga dapat yakin dan lebih nyaman dalam melakukan transaksi pembelian dengan diberikannya pelayanan digital yang memuaskan.

Faktor penting dalam E-Service Quality adalah pelayanan pelanggan secara online. Respons yang cepat dan sopan terhadap pertanyaan atau keluhan dapat memperkuat kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyiapkan tim layanan pelanggan yang profesional dan tanggap. Hal ini bukan hanya sekadar memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh sebab itu, SDM di balik layar juga sangat menentukan kualitas layanan digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh E-Service Quality terhadap keputusan pembelian tidak sekuat variabel lain, namun perannya tetap penting. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtias, A bahwa *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap minat beli ulang pada pengguna marketplace Tokopedia. Pengalaman konsumen dalam mengakses layanan online sangat menentukan keputusan akhir. Oleh karena itu, setiap elemen dalam sistem digital harus didesain dengan baik dan terus diperbarui. Ketepatan informasi produk, kecepatan layanan, dan keandalan sistem akan memengaruhi kepuasan konsumen. Maka, E-Service Quality menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang sukses adalah yang mampu menggabungkan produk berkualitas dengan pelayanan digital yang unggul.

Secara keseluruhan, E-Service Quality memiliki dampak yang nyata dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun bukan faktor utama, kualitas layanan digital tetap menjadi penentu keberhasilan dalam lingkungan bisnis online. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman. Maka dari itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan layanan di semua titik kontak digital dengan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan layanan digital yang unggul akan lebih mudah memenangkan hati konsumen.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *E-WOM,* literasi halal dan *e-sevice quality* terhadap keputusan pembelian produk Emina, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Variabel *E-WOM* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan berdasarkan fenomena lapangan bahwa mahasiswa di Kota Semarang yang membeli produk Emina di *marketplace* Shopee merasa *E-WOM* yang mencakup testimoni, review, hingga ulasan di media social dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Emina pada marketplace Shopee pada mahasiswa di Kota Semarang. Dengan ini H_1 yang menyatakan bahwa E-WOM positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina diterima.
2) Variabel Literasi Halal (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina di marketplace Shopee pada mahasiswa di kota Semarang. Hal ini sesuai fakta di lapangan bahwa pemahaman konsumen mengenai halal memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan pembelian. Dengan ini H_2 yang menyatakan bahwa literasi halal positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina diterima.
3) Variebel *e-service quality* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Emina di marketplace Shopee pada mahasiswa di Kota Semarang. Hal ini sesuai fakta lapangan bahwa respons yang cepat dan sopan terhadap pertanyaan atau keluhan dapat memperkuat kepuasan konsumen. Hal memperkuat intensi konsumen mahasiswa untuk melakukan pembelian. Dengan ini H_3 yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina diterima.

5.2 Saran

1. Bagi Konsumen

   Disarankan untuk lebih memperhatikan ulasan positif maupun negatif yang tertera pada platform digital. Serta perlu adanya sikap kritis dan selektif dengan pertimbangan yang rasional hingga nilai agama guna meminimalisir dampak buruk produk terhadap diri sendiri.

2. Bagi Perusahaan

Perlu untuk mengelola dan memaksimalkan ulasan positif dari pelanggan (*E-wom)* melalui media social dan platform digital agar dapat meningkatkan daya tarik produk. Serta perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan digital (e-service quality) guna meningkatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif atau campuran (*mixed methods*) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi, persepsi, dan nilai konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke wilayah lain atau menggunakan variabel tambahan seperti brand image, persepsi risiko, atau intensi membeli ulang untuk melihat dinamika keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih banyak keterbatasan, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada mahasiswa di Kota Semarang dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan pada responden yang lebih luas, seperti masyarakat umum.
3. Sampel dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa di Kota Semarang, sehingga dimungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda jika penelitian ini dilakukan pada responden yang berbeda.
4. Variabel yang peneliti gunakan masih terbatas pada variabel *e-wom,* literasi halal, dan *e-service quality* sehingga belum menguji variabel lain yang mungkin dapat menambah penguatan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 10(2), 223-238.

Abas, N. I. (2024). Kualitas Website, Informasi, dan E-WOM sebagai Kunci Keputusan Pembelian Online: Studi pada Generasi Z. *YUME: Journal of Management*, *7*(3), 1457-1466.

Agnia, S., & Oktini, D. R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Somethinc. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 41-46.

Aisyah, I. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen." Jurnal Pendidikan Ekonomi & Koperasi UPI 6, no. 1 (2020): 13.

Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 843-856. doi:10.47467/alkharaj.v5i2.1350.

Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *27*(1).

Al-Quran. "Al-Furqan Ayat 67." In Al-Quran Dan Terjemahannya, 206. Bandung: J-ART, 2005.

Amalia, F., & Faizah, F. N. (2022). Optimalisasi Produk Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pemasaran Bisnis di Kalangan Santri Pondok Pesantren Muslimat Ngaliyan. Jurnal Abdi Insani, 9(1), 298-305. doi: 10.29303/abdiinsani.v9i1.473

Amaliyah, Khikmatul. "Pengaruh Literasi Halal, Label Halal, Religios Commitmen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal Lokal Teh Tarik Jelly Tea Asli Purbalingga," 2023.

Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 3(3), 151-164.

Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 130-137. doi: 10.29313/jrmk.v1i2.555

Annur, Cindy Mutia. "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023." Databooks, 2023. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023.

Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace tokopedia. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(1).

Azizah, M. (2022). Kepuasan Mahasiswa dalam Belanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017-2020 Universitas Muhammadiyah Lampung). INTERCODE, 2(2).

Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). The application of theory of planned behavior and perceived value on online purchase behavior. Technomedia Journal, 8(1 Special Issues), 123-134. doi:10.33050/tmj.v8i1sp.2074.

Beni Rizki, (2012), Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen , (Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau), h. 36-37.

Bonavita, Agata Laetisia, and Ajenk Ningga Citra. "Analisis E-Service Quality Dan E-Satisfaction Pada Pengguna Aplikasi Famiapps Di Kelurahan Gambir." COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer 1 (2024): 30–43.

Cahyani, N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Deviti pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada CV Javin Jaya Makmur) (Doctoral dissertation, Universitas Islam 45 Bekasi).

Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 6(2), 1888-1898. doi:10.36778/jesya.v6i2.1187.

Elkasysyaf, Estu, and Neneng Hartati. "Pengaruh Literasi Produk Halal Dan Daya Tarik Habel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Bandung." Journal of Islamic Economics and Business 1, no. 2 (2021). https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15585.

Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 2(1), 21-26. doi:10.24853/jmmb.2.1.151-156.

Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Wardah Dalam Membangun Citra Halal Di Pasar Kosmetik Indonesia (Pendekatan Kualitatif Pada Konsumen Beragama Muslim Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis, 1(1), 28-39.

Febriyanti, Nur Fitria, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)." Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan 2, no. 2 (2022): 181–91. https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260.

Fitrianingsih, A., & Bachri, S. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out

(FoMO)(studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 167-187.

Gabriela, Yoshua, dan M Rachman Mulyandi. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan 1, no. 1 121–25.

Halwa, M, and M E Faraby. "Analisis Literasi Halal Bagi Pelaku Usaha Di Kecamatan Modung Kabupaten Bangkalan." EKSISBANK (Ekonomi Syariah … 8 (2024): 31–44. https://doi.org/https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1106.

Handayani, D. F. R., Widowati, R., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. Jurnal Siasat Bisnis, 119-130. Doi: 10.20885/jsb.vol25.iss2.art3

HANUM, A. L., & Sctyaningrum, I. F. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review, dan Rating terhadap Minat Beli (Studi pada Milenial Pengguna Shopee di Solo Raya) (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).

Haris, H., Adiwijaya, N. O., & Ruhimat, Q. A. Y. A. (2022). Pengaruh Rating, Review, dan Response Penjual terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pengguna Shopee Se-Karesidenan Besuki. INFORMAL: Informatics Journal, 7(3), 199-209.

Hartuti, Elizabeth Tika Kristina, Umi Narimawati, Azhar Affandi, Sidik Priadana, and Heri Erlangga. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah." JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan 5, no. 4 (2022): 1144–49. https://doi.org/10.54371/jiip.v4i5.538.

Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia. Jurnal Penelitian Hukum De Jure, 21(1), 109-122. Doi: 10.30641/dejure.2021.v21.109-122

Ira, Sylvia, Dwi Novitasari, and Khusnul Fikriyah. "Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2023, 7. https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963.

Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran Digital Melalui Fitur Live Pada Platform Marketplace Terhadap Pengembangan Bisnis. Jurnal Manajemen, 13(2), 121-139.

Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 9(4), 1208-1217.

Kemp, Simon. "Digital 2024: Indonesia." DataReportal, 2021. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia#:~:text=Kondisi digital Indonesia pada tahun,8 persen dari total penduduk.

Khaivi, Pelangi Dwi dan Adi Sismanto. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) 5, no. 2 (2 Juli 2024): 732–50.

Kholidah, N, and M Arifiyanto. Faktor Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. Pekalongan: Penerbit NEM, 2020. https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ.

Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh instagram dan ewom terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen produk skincare. BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 14(1), 11-28.

Kotler, PhiliP, and Kevin Lane Keller. Marketing Management, 2016.

Kusumaningrum, A., Kusnendi, K., & Utama, D. H. (2022). Peran Persepsi Kontrol Perilaku dalam Memediasi Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Intensi Kewirausahaan Digital. Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, 8(4), 1485-1494.

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS), 1(2), 75-82.

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2358-2368. doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2306.

Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. Journal of Applied Management and Accounting Science, 4(1), 15-24.

Maulida, B. I. U., & Effendy, L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Motivasi Diri, Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Mataram). Jurnal Sosial Ekonomi dan Humainora, 10(2), 317-327. doi:10.29303/jseh.v10i2.516.

Mita, Erika Dewi Ari, and Ach. Yasin. “Pengaruh Label Halal, E-Wom, Fomo Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal (Studi Kasus Pada Masyarakat Muslim Di Kabupaten Tuban).” Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam 7 (2024): 107–20.

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 975-984.

Nasution, M. E. (2011), Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, (Jakarta: Graha Ilmu op.cit,), h. 130.

Ningtias, A. S., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-WOM terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Pengguna Marketplace Tokopedia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(3), 396-406.

Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. Jurnal Ilmiah METADATA, 5(2), 350-372.

Nur Wahyuny, Ikka, Wiedy Murtini, and Lukman Hakim. "Effectiveness of Education Module Implementation on Increasing Islamic Financial Literacy and Halal Literacy of MSMEs Perpetrators." Jurnal Dinamika Akuntansi 10, no. 1 (2018): 51–58. https://doi.org/10.15294/jda.v10i1.12516.

Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 1(3), 111-118. doi:10.38035/jmpd.v1.i3.

Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Konsumen Dan Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Di Marketplace Shopee di Yogyakarta. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17(2), 163-180. doi:https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.37.

Pahlevi, Reza. "Survei: 54% Konsumen Kosmetik Lebih Pilih Brand Lokal Produk Konsmetik." Katadata, 2022. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/be642822a2b29fd/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal.

Prawira, J. J., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Subjective Norm, Attitude Toward Behavior, Dan Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(3), 762-770.

Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 7(1), 283-289.

Prayogo, F. D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 3(2), 42-52.

Priyatna, E. H., & Agisty, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Sociolla. Dynamic Management Journal, 7(1), 104-113. doi:10.31000/dmj.v7i1.

Pujiastuti, H., Afendi, A., El Junusi, R., & Mahardianto, A. (2022). Consumers and halal cosmetic products: halal label, life style and word of mouth communication. Journal of Digital Marketing and Halal Industry, 4(1), 67-76.

Purwianti, L. (2021). Pengaruh religiostik, ewom, brand image dan attitude terhadap purchase intention. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 5(1), 40-50.

Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(4), 8238-8248.

Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 100-108. doi:10.35870/jemsi.v10i1.1768.

Rahma, Ade. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)." Nyimak (Journal of Communication) 1, no. 2 (2018): 149–69. https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i2.480.

Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(04), 744-752.

Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap minat beli pada marketplace Lazada di media sosial Facebook. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(6), 1739-1761. doi:10.47467/alkharaj.v4i6.1073.

Rahmawatiy, Anita. Ekonomi Mikro Islam. Kudus: Nora Media Enterprise, 2011.

Rania, Darin. (2024). "5 Marketplace yang Jadi Pilihan Pengunjung di Indonesia [Tahun 2023]". Jubelio Blog. Diakses pada 7 November 2024. https://jubelio.com/marketplace-yang-jadi-pilihan-pengunjung-di-indonesia/

Riyanto, G. P & Pertiwi, W. K. (2023). Pendapatan Bisnis E-commerce di Indonesia Tembus Rp 773 Triliun, Tertinggi Se-Asia Tenggara. Kompas.com. Diakses pada 14 Desember 2024, dari https://tekno.kompas.com/read/2023/06/16/14100067/pendapatan-bisnis-e-commerce-di-indonesia-tembus-rp-773-triliun-tertinggi-se.

Rohmatullah, Cicin & Devilia Sari. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee, eProceedings of Management 8, no. 3

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 10(5).

Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta), 2(1), 12-20.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial, 1(1), 18-25.

Sari, Indah, Tri Rinawati, and Citra Rizkiana. “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.” Solusi 20, no. 2 (2022): 160. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 8(1), 147.

Sariyanti, N. P. Y., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Prayoga, I. M. S. (2022). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada. VALUES, 3(1), 96-104.

Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. Jurnal Ilmu Manajemen, 9(4), 1563-1571.

Setiawardani, M., & Riyanto, T. A. (2023). Peningkatan Minat Beli Ulang melalui E-Service Quality. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(1), 49-60.

Sholihah, Isna Aminatus. “Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk.” Jurnal Pendidikan Tata Niaga 8, no. 1 (2020): 750–56. https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n1.p%25p.

Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 10(6).

Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). ANALISIS PERAN MEGA, MACRO, DAN MICRO INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA KONTEN INFLUENCER DI TIKTOK). *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(1), 69-83.

Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Vol. 368. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Susanto, A., & Aini, Q. *Evaluating The Antecedents Of Community-Based E-Commerce Success*. PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN (PUSLITPEN)--LP2M UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.

Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). Diponegoro Journal of Management, 9(3).

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. YUME: Journal of Management, 4(1).

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 75-84.

TechNode. “Nilai Pasar E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Mencapai US$ 62 Miliar Pada Tahun 2025.” Tech in Asia Indonesia, 2025. https://id.techinasia.com/berita/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-cetak-rekor-baru-2025.

Tunggadewi, F. P., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Promosi dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(1), 406-422.Jim Hoy Yam dan Ruhiyat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” Jurnal Ilmu Administrasi 3, no. 2 (2021).

Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. G. Diponegoro Journal Of Management, 12(2).

Wandira, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Viral Marketing, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Ewom terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA), 5(2), 63-75.

Yenni, Arfah. “Keputusan Pembelian Produk.” Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2019.

Yulindasari, Elsa Rizki, and Khusnul Fikriyah. “Pengaruh E-WoM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee.” Journal of Islamic Economics and Finance Studies 3, no. 1 (July 10, 2022): 55. https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293.

Yuwana, Siti Indah Purwaning, and Hikmatul Hasanah. “Literasi Produk Bersertifikasi Halal Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Pada UMKM.” Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM) 1, no. 2 (2021): 104–12. https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.44.

Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Jurnal Mirai Management, 8(2), 218-225.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Perkenalkan saya Fatiha Rachmawati (2105056011) mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian tentang **"Pengaruh *E-WOM*, Literasi Halal, dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa di Kota Semarang"**. Untuk kepentingan ini, maka saya memohon bantuan dan ketersediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,

Fatiha Rachmawati

2105056011

PENGARUH *E-WOM*, LITERASI HALAL, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA DI *MARKETPLACE* SHOPEE PADA MAHASISWA DI KOTA SEMARANG

Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian produk Emina pada *marketplace* Shopee?

- Pernah
- Belum

1. Identitas responden
   a. Nama :
   b. Jenis Kelamin :
   c. Usia :
   d. Universitas :

2. Petunjuk Pengisian
   a. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alterntif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepaat.

b. Keterangan :

- Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
- Jawaban 3 = Netral (N)
- Jawaban 4 = Setuju (S)
- Jawaban 5 = Sangat Setuju (SS)

***A. E-WOM* (X1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Intensitas						
1.	Saya melalukan pembelian produk Emina di Shopee karena banyak yang mebicarakan produk tersebut.					
2.	Banyaknya ulasan positif mengenai produk Emina di Shopee menjadi hal utama ketika saya melalukan keputusan pembelian.					
Konten						
3.	Ulasan yang saya baca mengenai produk Emina di Shopee selalu relevan dengan kebutuhan saya.					
4.	Ulasan yang saya baca mengenai produk Emina di Shopee memberikan informasi yang lengkap tentang produk.					

5.	Ulasan yang saya baca mengenai produk Emina di Shopee membuat saya yakin untuk membeli produk Emina.					
Rekomendasi Produk						
6.	Saya sering merekomendasikan produk Emina kepada teman atau keluarga berdasarkan ulasan di Shopee.					
7.	Saya percaya bahwa rekomendasi dari konsumen lain sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian saya.					

B. Literasi Halal (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Mengerti Hukum Halal						
8.	Saya memahami konsep hukum halal pada produk kecantikan Emina.					
9.	Saya tahu bahwa hukum halal penting untuk dipraktekkan dalam kehidupan sehari hari termasuk dalam pemilihan produk kecantikan.					
Membedakan Halal dan Haram						
10.	Saya dapat membedakan produk yang halal dan haram berdasarkan kandungan dan proses pembuatannya.					
11.	Saya selalu memeriksa label halal sebelum membeli produk Emina.					
12.	Produk yang halal membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.					
Mengetahui Sertifikasi Halal						
13.	Saya percaya bahwa menggunakan produk Emina yang telah tersertifikasi halal sangat penting untuk menjaga kesucian diri.					
14.	Saya selalu memilih produk yang memiliki sertifikasi halal.					

3. *E-Service Quality* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Reliability (Keandalan)						
15.	Informasi mengenai produk Emina di Shopee akurat dan dapat diandalkan.					
16.	Marketplace Shopee selalu dapat diakses dan berfungsi dengan baik.					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
17.	*Seller* produk Emina merespon pertanyaan dan keluhan saya dengan cepat.					
18.	*Seller* produk Emina selalu memberikan respon yang memuaskan.					
Privacy (Keamanan)						
19.	Saya merasa aman saat melalukan pembelian produk Emina di Shopee.					
Ease of Use (Kemudahan Penggunaan)						
20.	Saya dapat dengan mudah menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk Emina.					
21.	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Emina di Shopee.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kemantapan dalam membeli produk						
22.	Saya merasa mantap dan yakin saat membeli produk Emina di Shopee.					
23.	Saya memutuskan membeli produk Emina di Shopee karena banyak ulasan positif.					
24.	Saya yakin bahwa produk Emina adalahpilihan terbaik bagi saya					
	Kebiasaan dalam membeli produk					
25.	Saya membeli produk Emina di Shopee karena saya percaya produk tersebut bermanfaat.					
26.	Saya terbiasa membeli produk Emina di Shopee karena rekomendasi dari orang lain.					
Merekomandasikan kepada orang lain						
27.	Saya membeli produk Emina di Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain.					
28.	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk Emina di Shopee.					

Lampiran 2. Jawaban Responden

No Resp	*E-WOM (X1)*							Literasi Halal (X2)						
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.1.6	X.1.7	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	X.2.6	X.2.7
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5
3	5	5	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3
4	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
6	5	5	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3
10	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4
11	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
13	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
20	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3
21	5	4	2	2	5	5	5	3	4	3	3	3	5	4
22	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
23	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3
28	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4
29	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
30	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4
33	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
34	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3
37	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
38	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3
40	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
41	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
42	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3
43	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
44	5	4	2	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
47	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	2	2	5	5	5	3	4	3	3	4	4	3
49	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
51	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
52	5	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
55	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
56	5	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3
57	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
58	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3
62	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
63	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
64	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5
68	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4
69	5	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	5	3
70	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
71	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
72	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
73	4	3	3	2	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4

74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
76	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
77	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3
81	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
83	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
84	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	2	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4
87	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
88	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
89	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
90	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3
92	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
96	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3

No Resp	*E-Service Quality (X3)*							Keputusan Pembelian (Y)						
	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5
3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
7	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4
14	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
16	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3
21	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	5	4	5
22	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5
23	5	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2
24	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3
25	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
26	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
28	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4
30	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
32	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

36	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5
37	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
38	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
39	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
40	2	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5
41	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	2	3	3	2	3	5	5	5	2	5	4	4
44	4	5	3	4	4	4	3	5	3	2	2	5	5	2
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	2
47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
48	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	2	5	5	5
49	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
51	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	3	5	3	4
52	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4
53	5	5	3	4	2	3	3	3	4	5	3	5	5	4
54	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5
55	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	2
57	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
58	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
60	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
61	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3
62	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
64	5	4	3	4	4	5	3	3	2	3	3	5	3	3
65	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
68	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	3	3	4	5	4	2	4	3	5	5	4
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
71	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	4	4
72	5	5	3	3	4	5	3	5	5	2	2	5	3	3
73	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	5	3	3
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3

75	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
76	4	4	3	4	4	4	3	5	4	2	2	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
81	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4
82	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4
83	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
84	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3
87	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4
89	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3
91	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
92	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
95	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
96	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3

Lampiran 3. Hasil Output Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
EWOM	96	20.00	35.00	2851.00	28.4271	3.85185
LH	96	20.00	35.00	2682.00	26.7917	3.73015
ESQ	96	18.00	35.00	2743.00	27.3958	3.67775
KP	96	19.00	35.00	2802.00	27.9896	3.70347
Valid N (listwise)	96					

Lampiran 4. Hasil Output SPSS-Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
E-WOM	EW1	0.787	0.195	Valid
	EW2	0.773	0.195	Valid
	EW3	0.673	0.195	Valid
	EW4	0.664	0.195	Valid

	EW5	0.765	0.195	Valid
	EW6	0.810	0.195	Valid
	EW7	0.710	0.195	Valid
Literasi Halal	LH1	0.751	0.195	Valid
	LH2	0.794	0.195	Valid
	LH3	0.823	0.195	Valid
	LH4	0.796	0.195	Valid
	LH5	0.799	0.195	Valid
	LH6	0.743	0.195	Valid
	LH7	0.772	0.195	Valid
E-Service Quality	ESQ1	0.660	0.195	Valid
	ESQ2	0.688	0.195	Valid
	ESQ3	0.731	0.195	Valid
	ESQ4	0.698	0.195	Valid
	ESQ5	0.790	0.195	Valid
	ESQ6	0.741	0.195	Valid
	ESQ7	0.809	0.195	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.713	0.195	Valid
	KP2	0.673	0.195	Valid
	KP3	0.446	0.195	Valid
	KP4	0.494	0.195	Valid
	KP5	0.567	0.195	Valid
	KP6	0.546	0.195	Valid
	KP7	0.539	0.195	Valid

Lampiran 5. Hasil Output SPSS-Uji Reliabitias

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	28

Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55549961
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.053
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147[c]

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.712	1.362		-.523	.603		
	EWOM	.164	.057	.094	2.887	.000	.547	1.827
	LH	.211	.067	.117	3.136	.000	.418	2.393
	ESQ	1.499	.071	.818	21.053	.007	.384	2.607

a. Dependent Variable: KP

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2.533	.803		.002
	EWOM	.054	.034	.218	.110
	LH	-.025	.040	-.099	.525
	ESQ	-.079	.042	-.305	.062

Lampiran 7. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.529	1.667		.918	.361
	EWOM	.426	.070	.443	6.122	.000
	LH	.290	.082	.292	3.522	.001
	ESQ	.240	.087	.238	2.757	.007

Lampiran 8. Hasil Output Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,529	1.667		.918	.361
	EWOM	.426	.0070	.443	6.122	.000
	LH	.290	.082	.292	3.522	.001
	ESQ	.240	.087	.238	2.757	.007

a. Dependent Variable: KP

Lampiran 9. Hasil Output Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958.945	3	319.648	85.476	.000[b]
	Residual	344.045	92	3.740		
	Total	1302.990	95			

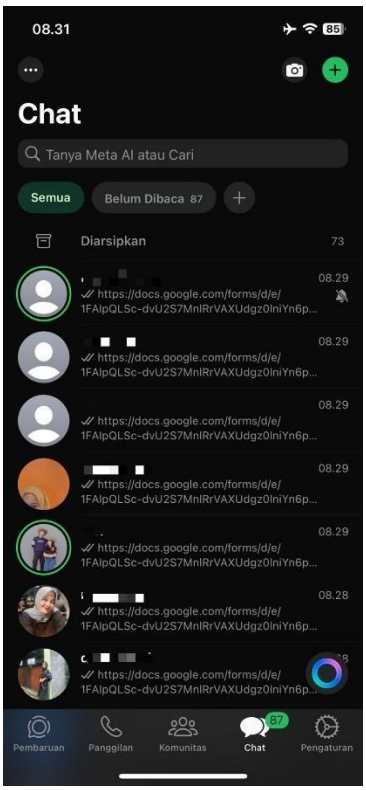
a. Dependent Variable: KP

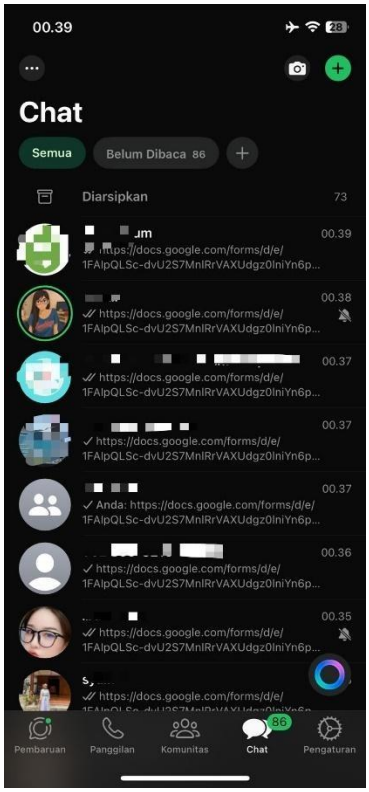
Lampiran 10. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858[a]	.736	.727	1.93381

Lampiran 11. Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fatiha Rachmawati
Jenis Kelamis	: Perempuan
Tempat, tanggal lahir	: Blora, 01 Januari 2003
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Lemah Gempal VI A/32, Barusari, Semarang Selatan
Email	: fatiharachmaaa@gmail.com

Pendidikan Formal

1. SDN Barusari 01	Tahun 2009-2015
2. SMPN 40 Semarang	Tahun 2015-2018
3. SMK Muhammadiyah 1 Semarang	Tahun 2018-2021
4. UIN Walisongo Semarang	Tahun 2021-2025

Pengalaman Organisasi

1. Anggota PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo (Periode 2021-2022)