

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BOLU SALAK KENANGA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**LIONE BINTANG PARDEDE
NIM. 22 404 00075**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BOLU SALAK KENANGA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

LIONE BINTANG PARDEDE

NIM. 22 404 00075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2026

***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BOLU SALAK KENANGA***



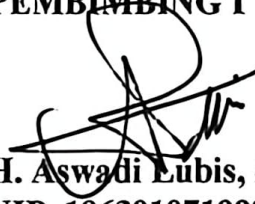
SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

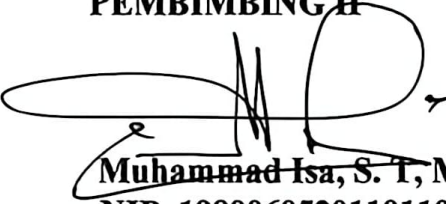
Oleh

**LIONE BINTANG PARDEDE
NIM. 22 404 00075**

PEMBIMBING I

30/4/2026

**H. Aswadi Lubis, S. E., M. Si.
NIP. 196301071999031002**

PEMBIMBING II


**Muhammad Isa, S. T, M. M
NIP. 198006052011011003**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2026**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Lione Bintang Pardede**

Padangsidempuan, 27 April 2026
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
di-
Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Lione Bintang Pardede** yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

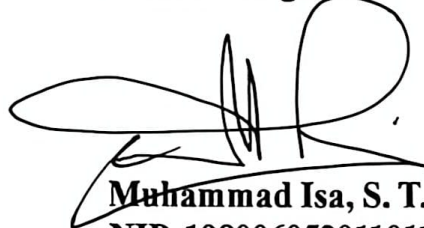
Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I



H. Aswadi Lubis, S. E, M.Si
NIP. 196301071999031002

Pembimbing II



Muhammad Isa, S. T., M. M
NIP. 198006052011011003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
ahmad Addary Padangsidimpun, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lione Bintang Pardede
NIM : 2240400075
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpun

Pada Tanggal : 27 April 2022

Saya yang Menyatakan,



LIONE BINTANG PARDEDE

NIM. 22 404 00075

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Lione Bintang Pardede
NIM : 22 404 00075
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 27 April 2026

Saya yang Menyatakan,



LIONE BINTANG PARDEDE

NIM. 22 404 00075



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang,
Padangsidimpuan 22733 Telepon. (0634) 22080
Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Lione Bintang Pardede
NIM : 22 404 00075
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga

Ketua

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Sekretaris

Muhammad Isa, S.T, M.M
NIDN. 2005068002

Anggota

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Muhammad Isa, S.T, M.M
NIDN. 2005068002

Dr. Utari Evy Cahyani, M.M
NIDN. 0621058703

Rini Hayati Lubis, M.P
NIDN. 2013048702

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/ 11 Juni 2026
Pukul : 08:30 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 84 (A)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.83
Predikat : Pujian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang,
Padangsidimpuan 22733 Telepon.(0634)
22080 Faximile (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Nomor: ~~239~~ / Un.28/G/G.4a/PP.00.9/06/2026

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BOLU SALAK KENANGA**

NAMA : **LIONE BINTANG PARDEDE**

NIM : **22 404 00075**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidimpuan, 29 Juni 2026
Dekan



Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 197311282001121001

ABSTRAK

Nama : Lione Bintang Pardede

Nim : 2240400075

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan pada UMKM Bolu Salak Kenanga serta belum optimalnya pemanfaatan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 68 responden menggunakan teknik *probability sampling* dengan rumus *Lemeshow*. Metode analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji normal, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,156 > t_{tabel} 1,66864$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Selain itu, Label Halal (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,577 > t_{tabel} 1,66864$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Secara simultan, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $24,496 > F_{tabel} 2,39$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel E-WOM dan Label Halal mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 41,2%, sedangkan 58,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Label Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Lione Bintang Pardede
Nim : 2240400075
Thesis Title : *The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Halal Label on the Purchasing Decision of Bolu Salak Kenanga*

This study was motivated by fluctuations in sales at the Bolu Salak Kenanga MSME and the suboptimal utilization of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and halal labels in improving consumer purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and halal labels on purchasing decisions for Bolu Salak Kenanga, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using primary data obtained through questionnaires distributed to 68 respondents selected using probability sampling with the Lemeshow formula. Data analysis methods included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was conducted using the t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2). The results showed that partially, Electronic Word of Mouth (X_1) had an effect on purchasing decisions with a t_{value} of $2.156 > t_{\text{table}}$ of 1.66864, indicating that H_{01} was rejected and H_{a1} was accepted. Furthermore, Halal Label (X_2) affected purchasing decisions with a t_{value} of $3.577 > t_{\text{table}}$ of 1.66864, indicating that H_{02} was rejected and H_{a2} was accepted. Simultaneously, Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Halal Label affected purchasing decisions with an F_{value} of 24.496 $> F_{\text{table}}$ of 2.39, indicating that H_{03} was rejected and H_{a3} was accepted. The coefficient of determination (R^2) value of 0.412 indicates that the E-WOM and Halal Label variables were able to explain 41.2% of purchasing decisions, while the remaining 58.8% was influenced by other factors outside this study.

Keywords : Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Label, Purchasing Decision

الملخص

الاسم : ليوني بينتانغ بارديدي

رقم القيد : ٢٢٤٠٤٠٠٧٥

عنوان الرسالة : تأثير الكلمة الشفهية الإلكترونية والملصق الحلال على قرار شراء كعكة سالاك كنانغا

خلفية هذا البحث هي تقلبات المبيعات في مشروع «بولو سالاك كنانغا» للمشروعات المنتهية الصغر والصغيرة والمتوسطة، وعدم الاستفادة المثلى من التسويق الشفهي الإلكتروني ووسم الحلال في تعزيز قرارات الشراء لدى المستهلكين. ويهدف هذا البحث إلى معرفة وتحليل تأثير التسويق الشفهي الإلكتروني ووسم الحلال في قرارات شراء منتج بولو سالاك كنانغا بصورة جزئية ومتزامنة. واعتمد هذا البحث المنهج الكمي باستخدام البيانات الأولية التي جمعت من خلال توزيع الاستبيانات على ثمانية وستين مستجيبًا باستعمال أسلوب المعاينة الاحتمالية وفق معادلة ليميشو. وشملت أساليب تحليل البيانات اختبار الصدق، واختبار الثبات، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، إضافة إلى اختبار الفرضيات باستخدام الاختبار الجزئي، والاختبار المتزامن، ومعامل التحديد. وأظهرت نتائج البحث أن التسويق الشفهي الإلكتروني يؤثر بصورة جزئية في قرارات الشراء، إذ بلغت القيمة المحسوبة للاختبار الجزئي اثنين فاصل مئة وستة وخمسين، وهي أكبر من القيمة الجدولية، مما يدل على رفض الفرضية العدمية الأولى وقبول الفرضية البديلة الأولى. كما تبين أن وسم الحلال يؤثر في قرارات الشراء، حيث بلغت القيمة المحسوبة ثلاثة فاصل خمسمئة وسبعة وسبعين، وهي أكبر من القيمة الجدولية نفسها، مما يدل على رفض الفرضية العدمية الثانية وقبول الفرضية البديلة الثانية. وأظهرت النتائج كذلك أن التسويق الشفهي الإلكتروني ووسم الحلال يؤثران بصورة متزامنة في قرارات الشراء، إذ بلغت القيمة المحسوبة للاختبار المتزامن أربعة وعشرين فاصل أربعمئة وستة وتسعين، وهي أكبر من القيمة الجدولية، مما يدل على رفض الفرضية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة الثالثة. وبيّنت نتائج معامل التحديد أن متغيري التسويق الشفهي الإلكتروني ووسم الحلال يفسران جزءًا من قرارات الشراء، بينما تتأثر النسبة المتبقية بعوامل أخرى خارج نطاق هذا البحث

الكلمات المفتاحية : الكلمة الشفهية الإلكترونية، الملصق الحلال، قرار الشراء. هذا نطاق

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah*, kita panjatkan atas kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi WaSallam*, sebagai tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga ”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M. Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. H Arbanur

Rasyid, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M. Si., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidempuan, Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Purnama Hidayah Harahap, S.H.I., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Annida Karima Sovia, M. M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah serta seluruh civitas akademika UIN Syahada Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E, M.Si., selaku pembimbing I peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.

5. Bapak Muhammad Isa, S.T, M.M selaku pembimbing II peneliti ucapkan banyak terima kasih, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang telah bapak berikan.
6. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen UIN Syahada Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidempuan.
8. Ayah dan Ibu tercinta peneliti yang sangat banyak berkorban untuk peneliti kata terima kasih saja sangat tidak cukup peneliti ucapkan tapi beliau-beliau harus sehat sampe nanti peneliti sukses dan bisa membahagiakan beliau banyak yang ingin disampaikan peneliti untuk ayah dan ibu tercinta tapi lewat doa saja agar lebih dikabulkan oleh-NYA Ar-Rahim.

9. Saudariku (Yolanda Wahab Pardede, Riska Amaliyah Pardede, Windi Wahab Pardede dan Soya Nova Pardede) terima kasih banyak saudariku dipermudah jalan kesuksesan dunia dan akhirat kalian dan juga untuk keponakan peneliti (Aline Aina Adha, Azura Apriliyani dan Raka Rajasa) terima kasih anak-anak ku sudah memberikan warna penyemangat untuk peneliti dalam menuntaskan tugas akhir ini.
10. Teman Depresi (Deretan Pengejar Skripsi) terutama untuk sahabat peneliti Happy Dewani Lubis dan Nurul Pratiwi peneliti merasa bersyukur dapat mengenal dan berjuang bersama kalian dan dipermudah kesuksesan kita semua dan tidak lupa juga untuk teman-teman SMA Negeri 3 Padangsidempuan, semua teman MBS 1 dan teman-teman pada fakultas ekonomi dan bisnis islam.
11. Teman peneliti (Desi Mahrani, Usna Siregar, Miranda Fazhira Lubis, Sintia Nabila Sari) terima kasih telah menjadi teman peneliti dipermudah segala urusan kalian dunia maupun akhirat.
12. Terima kasih kepada diri sendiri, peneliti ucapkan kamu hebat tetap konsisten agar impianmu bisa berhasil dan doa terbaik.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang takterhingga kepada Allah *SubhanahuWaTa`ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada penulis sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti

Padangsidempuan, 2026

Peneliti,

LIONE BINTANG PARDEDE

NIM. 22 404 00075

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ـَـيْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـَـوْ	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah adalah vokal yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَـاْ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ـِـيْ	Kasrah dan ya	i	i dan garis di bawah
ـُـوْ	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua yaitu:

1. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. *Hamzah*

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa Alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut. Bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Defenisi Operasional Variabel	11
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Kerangka Teori.....	16
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	16
2. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	18
3. Label Halal	23
4. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)	30
5. Keputusan Pembelian.....	33
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Pikir.....	45

D. Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi	48
2. Sampel.....	48
D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	49
1. Angket (Kuesioner)	50
2. Wawancara.....	51
3. Dokumentasi	52
E. Uji Instrumen	52
F. Teknik Analisis Data	53
1. Uji Deskriptif	53
2. Uji Asumsi Dasar	54
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Uji Regresi Linear Berganda	55
5. Uji Hipotesis	50
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	57
A. Gambaran Umum Bolu Salak Kenanga.....	57
1. Sejarah Bolu Salak Kenanga.....	57
3. Visi dan Misi Bolu Salak Kenanga	59
4. Struktur Organisasi Perusahaan	60
B. Karakteristik Responden	61
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian	63
C. Hasil Analisis Data.....	64

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	64
2. Hasil Uji Deskriptif.....	59
3. Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	70
5. Uji Hipotesis	72
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
E. Keterbatasan Penelitian	72
BAB V PENUTUPAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Implikasi Hasil Penelitian	81
C. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel.....	12
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel III.1 Skala Likert.....	50
Tabel III.2 Kisi-Kisi Angket.....	51
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	63
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i>	64
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Label Halal	65
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel IV.8 Uji Deskriptif.....	67
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel IV.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (t-test)	72
Tabel IV.14 Hasil Uji Simultan.....	73
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Kriteria UMKM.....	2
Gambar I. 2 Laporan Penjualan Tahunan.....	5
Gambar II. 1 Ulasan atau Komentar Konsumen Bolu Salak Kenanga	22
Gambar II. 2 Logo Halal Terbaru	26
Gambar II. 3 Kerangka Pikir	45
Gambar IV. 2 Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Validasi Angket

Lampiran 2 : Tabulasi Angket

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

Lampiran 4 : Dokumentasi

Lampiran 5 : Tabel r, t dan f

Lampiran 6 : Surat Penunjuk Pembimbing, Surat Riset dan Surat Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar penting terhadap perekonomian Indonesia. UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Upaya pemerintah dalam memberikan akses keuangan yang lebih mudah dan pembiayaan yang terjangkau telah memberikan dorongan positif.¹

Program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan inisiatif pembiayaan lainnya telah membantu UMKM dalam memperoleh modal yang dibutuhkan untuk meningkatkan skala operasi mereka. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia, menyumbang sekitar 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyediakan 97% tenaga kerja nasional.²

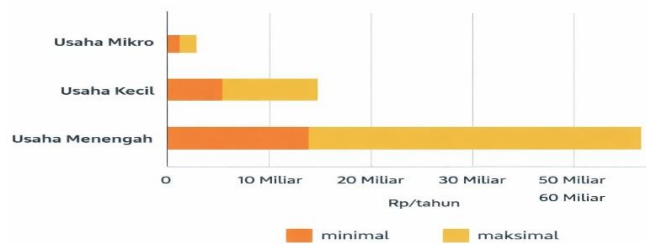
kriteria pengelompokan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan batasan nilai minimum dan maksimum pendapatan atau omzet per tahun, di mana usaha mikro memiliki skala paling kecil, diikuti usaha kecil, dan usaha menengah sebagai skala terbesar, sehingga pada gambar ini bertujuan untuk memperlihatkan perbedaan kapasitas dan tingkat

¹ Moch Vicky Sandhika Pratama. Pengaruh Label Halal dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sambal Petis Mbak Emil di Kabupaten Tuban. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2, (April 2024), hlm. 332–338.

² Jan Hoesada. *APBN Pengembangan UMKM NKRI*. Laporan Riset, (2025), hlm. 1–15.

perkembangan masing-masing kategori usaha dalam struktur perekonomian, yaitu sebagai berikut:

Gambar I. 1 Kriteria UMKM



Sumber: Databoks (2023)

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2022, Indonesia memiliki jumlah 65,46 juta unit UMKM terbanyak di kawasan ASEAN.³

Pada tingkat kota, khususnya di Padangsidimpuan, tercatat sebanyak 10.641 unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beroperasi dengan tingkat penetrasi digital yang masih dalam tahap berkembang. Meskipun demikian, hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang telah memanfaatkan sistem pembayaran digital seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Kondisi ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam upaya meningkatkan pendapatan serta daya saing UMKM di daerah tersebut. Secara nasional, nilai transaksi pembelian produk UMKM pada tahun 2022 mencapai sekitar Rp1.200 triliun,

³ Databoks., *Kriteria UMKM di Indonesia berdasarkan pendapatan tahun 2023*. Katadata.co.id., <https://databoks.katadata.co.id/>. (di akses pada 19 Oktober 2025 pukul 11.30 wib).

di mana sektor makanan memberikan kontribusi terbesar, yakni sekitar 30%.⁴

Kota Padangsidimpuan sendiri, nilai pembelian produk UMKM diperkirakan mencapai Rp50 miliar per tahun. Perilaku konsumen terhadap produk UMKM di Indonesia umumnya dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap merek, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Khusus di Padangsidimpuan, adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi produk lokal yang dipicu oleh meningkatnya promosi digital dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kehalalan produk.⁵

Salah satu UMKM yang berkembang di Padangsidimpuan adalah UMKM Bolu Salak Kenanga, yang mengolah bahan baku lokal khas daerah, yaitu bolu salak. Produk ini dikenal memiliki cita rasa khas dan menjaga kehalalan proses produksinya. Namun, berdasarkan wawancara awal dengan karyawan Bolu Salak Kenanga, pendapatan usaha ini masih fluktuasi setiap bulan. Penurunan penjualan sering terjadi pada periode tertentu seperti bulan Agustus, saat perhatian masyarakat beralih pada kegiatan perayaan hari kemerdekaan. Selain itu, daya tahan produk yang hanya 3-4 hari tanpa bahan pengawet membatasi jangkauan distribusi, sehingga penjualan hanya terfokus pada pasar lokal dan belum mampu memanfaatkan potensi *e-commerce*.⁶

⁴ Wardani Gurning dan Kapika Annisa, “Pengaruh Teknologi Digital Terhadap UMKM di Kota Padangsidimpuan,” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol. 2, No. 1 (Januari 2024), hlm, 307–314.

⁵ Kapika Annisa & Wardani Gurning. Peningkatan UMKM di Kota Padangsidimpuan Melalui Sektor Pemberdayaan Sumber Daya Manusia. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1, (2024), hlm, 302-306.

⁶ Wina, Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 18 Oktober 2025, pukul 11.20 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UMKM Bolu Salak Kenanga, jumlah konsumen yang melakukan pembelian rata-rata sekitar 15 orang per hari atau kurang lebih 450 orang per bulan. Pada periode 2018–2020, jumlah pengunjung dan pembelian produk cenderung meningkat seiring semakin dikenalnya Bolu Salak Kenanga sebagai salah satu oleh-oleh khas Kota Padangsidempuan. Namun, setelah terjadinya pandemi Covid-19 jumlah pengunjung dan tingkat pembelian konsumen mengalami penurunan yang berdampak pada turun naiknya (fluktuasi) penjualan perusahaan sejak tahun 2021-2022 dan mengalami penurunan dari tahun 2023- 2025.⁷

Kondisi tersebut tercermin dari tidak stabilnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian serta perputaran stok produk yang mengalami peningkatan dan penurunan pada periode tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bolu Salak Kenanga masih berfluktuasi. Di sisi lain, menjelang Hari Raya Idul Fitri terjadi peningkatan jumlah pengunjung dan pembelian produk yang cukup signifikan karena Bolu Salak Kenanga banyak dipilih sebagai oleh-oleh untuk dibawa ke kampung halaman. Perbedaan tingkat pembelian pada setiap periode tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh kebutuhan, waktu, dan kondisi tertentu sehingga berdampak pada naik turunnya tingkat penjualan UMKM Bolu Salak Kenanga.

⁷ Rafida, Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidempuan, 17 juni 2026, pukul 15.00 WIB.)

laporan penjualan tahunan UD. Bolu Salak Kenanga selama periode 2023–2025 yang mengalami penurunan setiap tahunnya, di mana penjualan meningkat pada tahun 2022 kemudian cenderung menurun hingga tahun 2025, serta mengindikasikan bahwa penjualan tertinggi terjadi pada momen tertentu seperti menjelang Idul Fitri, sehingga tabel ini menggambarkan kondisi perkembangan penjualan dan pola permintaan konsumen terhadap produk dalam beberapa tahun terakhir, yaitu sebagai berikut:⁸

Gambar I. 2 Laporan Penjualan Tahunan

UD. Bolu Salak Kenanga Laporan Penjualan Tahunan Periode 2021-2025	
Tahun	Total Penjualan
2021	Rp 732.419.000
2022	Rp 864.235.000
2023	Rp 795.126.000
2024	Rp 712.954.000
2025	RP 709.517.000
Pendapatan bulanan paling tinggi yaitu menjelang Idul Fitri total penjualan di bulan itu = ± Rp.200.000.000	

Sumber : UD. Bolu Salak Kenanga

Berdasarkan Tabel I. 2 dapat diketahui bahwa penjualan tahunan UD. Bolu Salak Kenanga pada periode 2023–2025 mengalami penurunan setiap tahunnya. Penurunan pada penjualan yang dialami UD. Bolu Salak Kenanga menjadi masalah pada keputusan pembelian konsumen Bolu Salak Kenanga, faktor lainnya disebabkan juga karena adanya persaingan pada Bolu Amanda dan Aroma di kota Padangsidimpuan. Hal ini juga berdampak pada keputusan pembelian dari pelanggan mulai menurun pada Bolu Salak Kenanga. Secara

⁸ Wulandari, Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 23 Oktober 2025, pukul 14.00 WIB.)

umum keputusan pembelian konsumen di UD. Bolu Salak Kenanga menurun sejak tahun 2023 sampai tahun 2025.

Hasil wawancara selanjutnya pada karyawan Bolu Salak Kenanga yaitu bahwa aspek promosi, Bolu Salak Kenanga telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sejak awal berdiri pada tahun 2017.⁹ Namun, pengaruh komunikasi digitalnya belum dirancang secara sistematis, sehingga potensi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, dalam era digital, E-WOM terdapat pengaruh besar terhadap keputusan konsumen karena dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli melalui dari ulasan, testimoni, serta rekomendasi pengguna lain dalam media sosial.

Keterbatasan ini membuat jangkauan pasar dan pengaruh promosi masih kurang optimal, padahal *digital marketing* dan E-WOM terbukti efektif dalam membentuk preferensi konsumen. Hal ini juga membatasi distribusi ke luar daerah dan membuat produk hanya bisa dipasarkan di sekitar Padangsidempuan, tidak melalui *e-commerce* yang biasanya mengharuskan pengiriman jarak jauh.¹⁰

Selain promosi digital, label halal juga menjadi faktor utama dalam menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, label halal bukan sekedar menjadi

⁹ Wulandari, Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidempuan, 23 Oktober 2025, pukul 14.00 WIB.)

¹⁰ Buanantari, Alfina, & Arinta, Yusvita Nena, dkk, Eksplorasi Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening, *Journal of Halal Industry Studies*, Volume 3, No. 1, (2024), hlm. 45-60.

jaminan syariat, tetapi dalam hal simbol kualitas dan keamanan produk. Hasil wawancara pada karyawan Bolu Salak Kenanga yaitu telah memperoleh sertifikasi halal resmi sejak tahun 2023, dan memperbaruinya untuk produk baru pada 2024.¹¹ Namun, label halal tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai bagian dari strategi promosi. Hal ini diperkuat oleh hasil penelusuran pada media sosial resmi UD Bolu Salak Kenanga, yang menunjukkan bahwa informasi mengenai label halal atau aspek kehalalan produk belum ditampilkan secara optimal. Promosi terkait label halal lebih banyak dilakukan melalui Instagram, namun belum konsisten, sementara pada platform lain seperti TikTok dan Facebook sangat jarang menyinggung label halal atau kehalalan produk, sehingga belum sepenuhnya memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kombinasi antara promosi melalui E-WOM dan jaminan halal menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen lebih yakin terhadap suatu produk.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh label halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada konsumen muslim di Kota Bandung menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena informasi dan ulasan yang beredar di media sosial dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan dan rasa aman konsumen terhadap produk. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dan

¹¹ Wulandari, Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidempuan, 18 Oktober 2025, pukul 11.01 WIB.)

komunikasi digital mempunyai peran penting dalam menentukan keputusan pembelian melalui media sosial.¹²

Penelitian terdahulu pada produk minuman Mixue menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena informasi dan ulasan di media digital membantu konsumen dalam mengenal, menilai, dan meyakini kualitas produk. Sementara itu, label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena keberadaannya belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk tersebut.¹³

Kedua penelitian di atas memiliki kesamaan dengan topik penelitian ini yaitu pengaruh E-WOM dan label halal terhadap keputusan pembelian. Namun, fokus produk yang diteliti berbeda, yakni kosmetik dan minuman, sedangkan penelitian ini mengkaji produk kuliner khas UMKM, khususnya Bolu Salak Kenanga di Padangsidempuan. Selain itu, konteks pasar dan karakteristik produk Bolu Salak yang segar dan terbatas masa simpan membuat dinamika keputusan pembelian berbeda dari studi sebelumnya.

Penelitian sebelumnya cenderung menelaah pengaruh E-WOM dan label halal pada produk dengan karakter yang lebih tahan lama dan pasar lebih luas. Sedangkan UMKM Bolu Salak Kenanga menghadapi tantangan unik berupa produk tanpa pengawet yang hanya bertahan 3-4 hari, pembatasan

¹² Helminah,Novyana., Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung). *Tesis*, Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, (2019). hlm.15-34

¹³ Anisa Sekar Ningrum, Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, *Skripsi* Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023. hlm. 5-21

distribusi di wilayah lokal, serta fluktuasi pendapatan yang dipengaruhi oleh musim dan momentum budaya masyarakat. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian menyeluruh yang mengintegrasikan pengaruh E-WOM dan label halal pada produk segar UMKM dengan dinamika pasar lokal.

Masih terbatas studi yang menggabungkan pengaruh promosi digital berbasis E-WOM dengan label halal sebagai pengaruh pemasaran untuk produk UMKM khas daerah yang mengandalkan media sosial dalam memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Adanya pembaruan label halal setiap kali produk baru diluncurkan juga menjadi faktor unik yang perlu dianalisis lebih dalam dalam konteks pengambilan keputusan konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh *electronic word of mouth* dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Bolu Salak Kenanga. Fokus pada karakteristik produk segar dan pasar lokal Padangsidempuan, penelitian akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan aplikatif tentang pengaruh pemasaran digital dan pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran digital pada UMKM khususnya produk makanan tradisional yang memiliki keterbatasan distribusi dan masa simpan. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan untuk merumuskan strategi promosi dan pengelolaan sertifikasi yang efektif guna

mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat posisi produk halal di pasar

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas permasalahan yang timbul dan mengkaji permasalahan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) oleh Bolu Salak Kenanga di Padangsidempuan masih kurang optimal sehingga potensinya dalam mempengaruhi keputusan pembelian belum maksimal.
2. Promosi berbasis *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) belum terlalu diterapkan sebagai strategi terintegrasi Bolu Salak Kenanga Padangsidempuan.
3. Ulasan dan testimoni pelanggan di media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan kepercayaan dalam Keputusan Pembelian konsumen.
4. Label halal yang dimiliki belum dioptimalkan sebagai alat promosi dan nilai tambah dalam membangun citra produk halal lokal.
5. Masih terjadi fluktuasi penjualan akibat keterbatasan jangkauan pasar dan kurangnya strategi pemasaran digital berbasis kepercayaan konsumen.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Mempermudah agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup penelitian dibatasi, objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk UMKM Bolu Salak Kenanga di Kota Padangsidempuan.
2. Variabel independen terdiri dari *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan Label Halal (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)
3. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga?
2. Apakah terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel penelitian yang dirumuskan secara spesifik dan dapat diukur. Definisi

operasional dalam penelitian ini untuk menjelaskan setiap variabel penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	E-WOM adalah hal yang mengenai komunikasi melalui media elektronik yang mampu membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal maupun orang yang berbeda geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk atau layanan.	1 Ulasan Positif 2 Rekomendasi 3 Percaya Diri ¹⁴	Ordinal
2.	Label Halal	Pengertian dari Halal dalam bahasa Arab, istilah halal menunjukkan bahwa sesuatu diperbolehkan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Kata “halal” juga sering dikaitkan dengan konsep halalan thayyiban, yaitu halal dan baik untuk dikonsumsi. Konsep tersebut menunjukkan bahwa suatu produk	1 Memuat Gambar 2 Memuat Tulisan 3 Komposisi 4 Menempel Pada Kemasan. ¹⁵	Ordinal

¹⁴ Geo Sakha Arya Paundra, Novrihan Leily Nasution, and Zufrie, ‘The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency’, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5. No 2, (2024), 9485–95.

¹⁵ Pemerintah Indonesia, ‘Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan’, *Presiden Republik Indonesia*, (1999), hlm. 1–31.

		tidak hanya diperbolehkan menurut syariat Islam, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan layak digunakan oleh konsumen.		
3.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang diputuskan oleh konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, maka konsumen akan melakukan proses pengambilan keputusan.	1 Kesesuaian kebutuhan 2 Manfaat Produk 3 Kesesuaian Harga 4 Pembelian Ulang ¹⁶	Ordinal

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diperoleh dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.
2. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Label Halal secara bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga

¹⁶ Susanti, Mulyono Hardi, and Syamsuri Abd. Rasyid, 'Pengaruh Ketersediaan Dan Keberagaman Roduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul', *jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 4. No 1, (2023), hlm. 29–40.

G. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama menjelaskan mengenai *Electronic Word Of Mouth* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Bagi Peneliti, dalam melakukan penelitian ini diharapkan peneliti akan mendapatkan wawasan ilmu yang lebih luas. Sebagai salah satu cara untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan untuk membuktikan dalam sebuah penelitian. Selain itu, juga sebagai pengalaman diri untuk melakukan penelitian.

3. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini bisa memberikan kontribusi berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang terkait. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dan referensi untuk mahasiswa maupun pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap topik ini.

4. Manfaat Kepada UMKM Bolu Salak Kenanga

Penelitian ini memberikan manfaat yang sangat penting bagi

UMKM Bolu Salak Kenanga. Melalui penelitian, pelaku UMKM dapat memahami lebih dalam potensi usaha salak yang dimiliki sehingga dapat mengoptimalkan pengembangan produk dan memperluas pasar. Penelitian juga membantu mengidentifikasi kendala usaha yang dihadapi dan memberikan solusi praktis untuk meningkatkan kualitas produk serta daya saing di pasar. Dengan adanya penelitian, UMKM dapat memperoleh inovasi dalam pengemasan dan pemasaran yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pendapatan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada niat (*intention*), yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.¹⁷

Konteks penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menjelaskan bagaimana *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga. Konsumen akan membentuk niat untuk membeli suatu produk berdasarkan informasi yang diterima serta keyakinan yang dimiliki terhadap produk tersebut.

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat niat yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

¹⁷Ajzen Icek, Anitudes, *Personality And Behavior*, Second Edi (New York: Open University Press, 2005), hlm. 118-119

a. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) Sikap merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah bersifat positif atau negatif. Penelitian ini, E-WOM berperan dalam membentuk sikap konsumen melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi yang tersebar di media sosial. Semakin positif informasi yang diterima, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli Bolu Salak Kenanga.¹⁸

b. Norma subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau masyarakat terhadap keputusan seseorang. Dalam penelitian ini, label halal menjadi faktor penting yang mempengaruhi norma subjektif, terutama bagi konsumen muslim. Adanya label halal memberikan keyakinan bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan syariat Islam, sehingga mendorong keputusan pembelian.¹⁹

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

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan konsumen mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan produk, harga, serta akses informasi. Dalam penelitian ini, kemudahan

¹⁸ Muhammad Khoiruman, Ambar Wariati, dan Ridwan Wahyudi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik Melalui Market Place," *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 9, No. 2, (2022), hlm. 209–218.

¹⁹ Anissya Nur Haliza dan Anton Agus Setyawan, "Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No. 3, (2025), hlm. 1562–1572.

mendapatkan informasi melalui E-WOM dan adanya label halal dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Theory of Planned Behavior didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan informasi yang tersedia untuk membuat keputusan. Kombinasi antara E-WOM dan label halal dapat mempengaruhi niat konsumen yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga.

2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Defenisi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Penyebaran *Internet of Things (IoT)* di era digital telah menyebabkan munculnya bentuk baru komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) menjadi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) yang dapat dianggap sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling berpengaruh di kalangan konsumen, bisnis, dan populasi pada umumnya. Salah satu konsep E-WOM yang paling komprehensif yaitu menggambarkan E-WOM sebagai komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada konsumen dan terkait dengan penggunaan, karakteristik produk, layanan dan penjualannya.²⁰

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan

²⁰ Aditya Wardhana,dkk, *Analisis E-WOM Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 129-130.

aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi melalui media elektronik yang mampu membantu konsumen mendapatkan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan dari orang-orang yang mereka kenal juga dari sekelompok orang yang berbeda dari geografisnya yang memiliki pengalaman atas produk maupun layanan.

Kondisi saat ini, peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi sumber referensi penting bagi konsumen dalam membangun proses pengambilan keputusan untuk membeli Bolu Salak Kenanga. E-WOM memberikan pengalaman, penilaian, dan rekomendasi yang membantu konsumen menilai kredibilitas produk sebelum memutuskan pembelian.

Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* bersama label halal menjadi elemen strategis dalam pemasaran di media online. Kehadiran label halal tidak hanya meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat pengaruh E-WOM dalam mendorong keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga. Kedua faktor ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) terdiri dari beberapa dimensi yaitu, sebagai berikut :²¹

1. *Intensity* dalam E-WOM adalah komentar yang dinyatakan oleh konsumen pada social media, *intensity* merupakan pendapat yang disampaikan oleh pelanggan dalam sebuah media sosial.
2. *Valence of Opiniona* adalah statement pelanggan baik dari pendapat yang positif dan pendapat yang negatif sebuah jasa, produk, ataupun merek.
3. *Content* merupakan isi yang disampaikan dari sosial media yang berhubungan dengan produk dan jasa ataupun merek.

c. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Indikator dalam mengukur E-WOM, meliputi: ²²

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu, informasi terkait penilaian yang didapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu, beberapa pilihan produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan

²¹ Sri Marini, Rosdiana Aprilia, Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram', *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, Vol 6. No 2, (2022), hlm. 82–97.

²² Geo Sakha Arya Paundra, Novrihan Leily Nasution, and Zufrie, 'The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5. No 2, (2024), hlm. 85–95.

rekomendasi atas apa yang telah didapatkan dari membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

3) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

d. Hubungan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian dalam memutuskan apa yang akan dibeli konsumen, mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word of mouth* informasi yang berguna tentang produk yang tersedia. Selain itu, saat mencari informasi lebih lanjut tentang suatu produk dan pengalaman menggunakannya, internet membuatnya lebih mudah untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tanpa harus bertemu secara langsung. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *Electronic word of mouth* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.²³

²³ Leonel Rivano, 'The Influence Of Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust And E-WOM On Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce.', *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 4. No 2, (2024), hlm. 30–43.

e. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* dalam Manajemen Bisnis Syariah

Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap manajemen bisnis syariah dalam produk Bolu Salak Kenanga, di mana ulasan positif dan rekomendasi konsumen melalui platform digital seperti media sosial dan e-commerce menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim karena e-WOM membangun kepercayaan terhadap produk dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam manajemen bisnis syariah. Adapun komentar dan Ulasan Positif Konsumen Bolu Salak Kenanga yaitu sebagai berikut:

Gambar II. 1 Ulasan atau Komentar Konsumen Bolu Salak Kenanga



Sumber: Google Bolu Salak Kenanga

Penerapan e-WOM dalam manajemen bisnis syariah Bolu Salak Kenanga juga mendukung prinsip transparansi dan kejujuran dalam bisnis Islam, di mana ulasan yang jujur dari konsumen membantu calon pembeli membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka, sehingga e-WOM tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga memperkuat komitmen bisnis terhadap nilai-nilai syariah dalam operasional sehari-hari.²⁴

3. Label Halal

a. Pengertian Label Halal

Label adalah bagian dari suatu produk yang berisi informasi mengenai produk maupun cara penggunaannya. Label dapat berupa keterangan atau informasi yang dicantumkan pada kemasan produk.

Berdasarkan Peraturan Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan merupakan setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lainnya yang dicantumkan pada kemasan pangan untuk memberikan informasi kepada konsumen.²⁵

Label halal merupakan keterangan atau pernyataan yang dicantumkan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Label

²⁴ Arini Larasati Moqhtar Putri dan Liana Mangifera, “Mengupas Pengaruh E-WOM pada Niat Beli Produk Somethinc di Kalangan Gen Z Surakarta: Peran Kualitas dan Nilai yang Dirasakan”, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 7 No. 1, (2025), hlm. 1138–1159.

²⁵ Muhammad Fahmul Iltiham, *Label Halal Bawa Kebajikan* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan, 2019), hlm. 1–82.

pada produk halal terdiri atas tiga (3) bagian yaitu:²⁶

- 1) Terdapat logo halal
- 2) Terdapat label komposisi
- 3) Terdapat label kandungan nutrisi

Tetapi dari semua hal yang telah disebut di atas yang paling penting dan paling sering dilupakan banyak perusahaan adalah pentingnya logo pada kemasan produk dan tidak sedikit pula perusahaan yang tidak memiliki logo untuk produk mereka. Seberapa hebatnya strategi bisnis dan marketing sebuah perusahaan apabila melupakan logo pada kemasan produk atau logo produk akan sangat sulit untuk berhasil karena logo merupakan pintu gerbang kedalam pikiran konsumen.

Islam merupakan agama yang memerintahkan kepada umatnya yang beriman agar selalu mengonsumsi barang sebagaimana tertulis dalam Al-Quran Surah Al- Baqarah ayat 168 :
bunyinya:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata

²⁶ Ibid., hlm 3.

bagimu”.²⁷

Undang-Undang Pangan misalnya, hanya menyebutkan larangan bagi pelaku usaha yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal sebagaimana pernyataan “halal” yang dicantumkan dalam label. Peraturan tentang sertifikasi dan label halal semakin diperkuat dengan lahirnya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH).²⁸

b. Perbedaan Sertifikasi Sebelum dan Sesudah UU JPH²⁹

Sebelum berlakunya Undang-Undang Jaminan Produk Halal, struktur kelembagaan sertifikasi halal di Indonesia melibatkan beberapa lembaga utama. Berikut adalah pemaparannya:

- 1) Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Komisi Fatwa berfungsi sebagai pemberi fatwa dan penerbit sertifikat halal,
- 2) LPPOM MUI sebagai lembaga pemeriksa kehalalan produk, meliputi evaluasi bahan baku hingga proses produksi.
- 3) Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) berwenang memberikan izin pemasangan label halal.
- 4) Kementerian Agama berfungsi sebagai pembuat kebijakan dan sosialisasi kepada masyarakat.

²⁷ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), hlm. 26.

²⁸ Jimly Asshiddiqie, *Politik Hukum Produk Halal Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2020), hlm. 1–130.

²⁹ Hayyun Durrotul Faridah. Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 2, (2019), hlm. 68–78.

Setelah berlakunya Undang-Undang Jaminan Produk Halal, terjadi perubahan signifikan dalam struktur kelembagaan sertifikasi halal. Perubahan tersebut meliputi:

- 1) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) ditetapkan sebagai lembaga utama yang berwenang melaksanakan proses sertifikasi halal,
- 2) Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) menjadi lembaga yang bertugas melakukan audit atau pemeriksaan kehalalan produk. Dalam konteks ini, LPPOM MUI akan beralih status menjadi salah satu bagian dari LPH, baik yang dibentuk oleh pemerintah maupun masyarakat,
- 3) MUI tetap memiliki fungsi sebagai pemberi fatwa halal, namun tidak lagi berwenang dalam proses sertifikasi.
- 4) MUI dan BPJPH secara bersama melaksanakan sertifikasi terhadap auditor halal dan akreditasi LPH.

Adapun logo halal terbaru sesuai Keputusan Kepala BPJPH No. 40 Tahun 2022, dilampirkan pada gambar sebagai berikut:³⁰

³⁰ Kementerian Agama RI, *Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal*, (Jakarta: BPJPH Kementerian Agama RI, 2022).

Gambar II. 2 Logo Halal Terbaru



Sumber dari: BPJPH (2022)

Sebelum berlakunya menurut Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH), MUI bertanggung jawab atas sertifikasi halal melalui LPPOM (Lembaga Penilaian Produk Makanan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI). Perusahaan yang ingin mendapatkan sertifikat halal dapat meminta sertifikat tersebut secara sukarela.

Selain itu, MUI juga memiliki fungsi pengawasan terhadap produk yang beredar di masyarakat. Namun demikian, dalam hal terjadi penyalahgunaan label halal, MUI tidak berwenang memberikan sanksi kepada pelaku usaha. MUI hanya dapat menyampaikan teguran dan peringatan tertulis. Hal ini sebagaimana terjadi dalam beberapa kasus, di mana pelaku usaha yang belum tersertifikasi halal tetapi sudah memasang label halal akibat adanya perubahan komposisi bahan yang berbeda dari yang diajukan selama prosedur sertifikasi.

c. Indikator Label Halal

Menurut Pasal 1 (3) PP No. 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah sebagai berikut:³¹

- 1) Sebuah gambar dibuat melalui peniruan menggunakan alat tulis untuk membuat bentuk atau pola objek (seperti manusia, hewan, atau tumbuhan).
- 2) Tulisan, atau produk tulisan yang dimaksudkan untuk dibaca, dikenal sebagai tulisan.
- 3) Komposisi pada label halal berarti susunan bahan produk yang telah dipastikan kehalalannya dan aman dikonsumsi oleh umat Muslim.
- 4) Menempel pada kemasan mengacu pada sesuatu yang (sengaja atau tidak sengaja) melekat pada kemasan (untuk tujuan melindungi barang).

d. Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muslim yang menjadikan kehalalan sebagai pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk. Dengan adanya label halal, konsumen merasa lebih aman, tenang, dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam serta terjamin kehalalannya, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli. Label halal juga berfungsi sebagai informasi yang jelas dan mudah dikenali,

³¹ Pemerintah Indonesia, 'Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan', *Presiden Republik Indonesia*, (1999), hlm. 1–31.

sehingga membantu konsumen dalam memilih produk di tengah banyaknya inovasi dan variasi barang yang beredar.³² Berbagai penelitian pun menunjukkan bahwa pencantuman label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik pada produk pangan maupun non-pangan, karena meningkatkan rasa percaya dan keputusan pembelian.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas muslim merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk halal. Sudah sepatutnya kegiatan perekonomian masyarakat disesuaikan dengan tuntutan syariah, termasuk dalam hal kegiatan pemasaran. Pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi dapat dikatakan bahwa pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasar tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Upaya memastikan setiap produk yang di pasarkan kepada masyarakat muslim dengan labelisasi halal merupakan suatu langkah yang tepat. Dengan adanya label halal ini diharapkan dapat meyakinkan masyarakat untuk mengonsumsi suatu produk

³² Andi Fariana and Ahmad Lutfi Rijalul Fikri, 'Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsyiah*, Vol 7. No 1, (2022), hlm 1–15.

tanpa ada rasa khawatir akan kehalalannya.³⁴

e. Hubungan Label Halal Dalam Manajemen Bisnis Syariah

Label halal memiliki hubungan yang sangat penting terhadap Manajemen Bisnis Syariah dalam produk Bolu Salak Kenanga, di mana label halal menjadi jaminan kehalalan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan membangun kepercayaan konsumen muslim bahwa produk tersebut aman dikonsumsi tanpa melanggar syariat. Dalam manajemen bisnis syariah, label halal juga mendukung prinsip kehati-hatian (tabayyun) dalam Islam, di mana konsumen dapat yakin bahwa produk Bolu Salak Kenanga telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan sehingga tidak menimbulkan keraguan dalam hati konsumen muslim saat mengonsumsi.³⁵

4. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

a. Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah berdasarkan kriteria tertentu, seperti aset dan pendapatan tahunan. Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 telah membagi UMKM menjadi tiga kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah,

³⁴ Muhammad Isa, *Manajemen Pemasaran Bank* (Medan: CV. Merdeka Kreasi, 2025), hlm. 5.

³⁵ Nugroho Dwi Saputro, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 6, (2024), hlm. 46–60.

dengan batasan aset dan pendapatan yang telah ditentukan.³⁶

UMKM dapat mendorong inovasi dan meningkatkan daya saing pasar, sehingga dapat memperkuat perekonomian. UMKM memiliki kemampuan bertahan dalam situasi krisis ekonomi, yang menjadikan sektor ini berfungsi sebagai penstabil perekonomian. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

b. Faktor Pendukung UMKM

UMKM memiliki banyak potensi untuk berkembang, namun kesuksesan para pelaku usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Faktor-faktor ini dapat memperkuat kapasitas UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan ekonomi yang kompetitif. Adapun beberapa faktornya adalah sebagai berikut ini:³⁷

- 1) Kemudahan dalam memperoleh kredit atau pinjaman dari lembaga keuangan non bank.
- 2) Pasar yang luas dan mudah dijangkau memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produknya.
- 3) UMKM yang dapat mengadopsi teknologi terbaru akan lebih dapat untuk meningkatkan efisiensi operasional
- 4) Adanya program bazar, pelatihan, dan pendampingan yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga lainnya dapat

³⁶ Bayu Mega,dkk, Analisis Perkembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara, Masharif Al-Syariah: *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 10, No. 204, (2025), hlm. 160.

³⁷ Ibid., hlm. 161.

mendukung peningkatan keterampilan pengelola UMKM baik itu dalam aspek manajerial, pemasaran, maupun pengelolaan keuangan.

- 5) Kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM yaitu seperti insentif pajak, pelatihan, program kemudahan perizinan, dan bazar dapat menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi perkembangan UMKM.

c. Faktor Penghambat UMKM

Walaupun UMKM memiliki potensi yang baik, UMKM tentu juga mengalami berbagai macam hambatan yang dapat menghambat kemajuan usahanya. Faktor-faktor penghambat ini biasanya akan membuat pelaku UMKM kesulitan untuk berkembang dan bertahan di pasar dengan daya saing yang ketat.

Adapun beberapa penghambatnya adalah sebagai berikut ini:³⁸

- 1) Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM adalah adanya keterbatasan modal untuk memperbesar usaha atau melakukan inovasi.
- 2) Masih terdapat UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi baru yang dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas produk.
- 3) Kurangnya keterampilan manajemen usaha dalam pengelolaan

³⁸ Ibid., hlm. 161-162.

uang, pemasaran, dan operasional. Kesulitan dalam mengelola sumber daya manusia yang berkualitas untuk membuat pekerja UMKM kompeten.

- 4) Belum memiliki akses ke pasar internasional yang artinya belum dapat memenuhi standar internasional.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan yang dibuat oleh pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli suatu barang. Jika seseorang dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan, baik itu dalam hal ingin membeli atau tidak ingin membeli mereka sedang berada dalam situasi pengambilan keputusan. Menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih opsi dan memilih salah satunya adalah proses pengambilan keputusan.³⁹

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berkaitan dengan pemilihan merek yang paling disukai di antara berbagai alternatif yang tersedia.⁴⁰ Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

³⁹ Etta, mamang sangadji, sopiah, *Perilaku Konsumen* (Pendekatan Prakis, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013). hlm 56-135.

⁴⁰ Kevin Lane Keller. Philip Kotler, *Marketing Management*. (Jakarta: Indeks, 2009). hlm 184.

b. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi:⁴¹

- 1) Faktor budaya merupakan unsur yang sangat penting dan menjadi dasar bagi keinginan serta perilaku individu. Faktor ini memiliki pengaruh yang paling besar dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasaran perlu memahami peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial dalam memengaruhi perilaku pembeli.
- 2) Faktor sosial meliputi kelompok rujukan , keluarga, serta peran dan status individu dalam masyarakat. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial tersebut, terutama lingkungan keluarga, kelompok kecil, serta kedudukan sosial yang dimiliki individu.
- 3) Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri individu. Faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.
- 4) Faktor ekonomi memengaruhi keputusan pembelian adalah kondisi yang berkaitan dengan kemampuan keuangan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Faktor ini meliputi pendapatan, harga, daya beli, dan kondisi ekonomi. Konsumen

⁴¹ Anna Wulandari and Heru Mulyanto, Keputusan Pembelian Konsumen, *Journal GEEJ*, Vol. 7. No 19, (publisher akungcipta,2024). hlm 144-283.

mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum membeli produk. Semakin baik kondisi ekonomi seseorang, semakin besar peluang melakukan pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:⁴²

- 1) Sesuai kebutuhan: Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan
- 2) Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan memberikan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Kesesuaian harga: Harga produk mencerminkan kualitas produk dan sesuai dengan preferensi pelanggan.
- 4) Pembelian berulang: Pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berniat untuk terus membeli produk ini di masa mendatang.

d. Hubungan Keputusan Pembelian dalam Manajemen Bisnis Syariah

Keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat penting terhadap Manajemen Bisnis Syariah dalam produk Bolu Salak Kenanga, di mana keputusan pembelian konsumen muslim merupakan indikator keberhasilan manajemen bisnis syariah dalam menyajikan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan

⁴² Susanti, Mulyono Hardi, and Syamsuri Abd. Rasyid, 'Pengaruh Ketersediaan Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul', *jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 4. No 1, (2023), hlm. 29–40.

dapat dipercaya oleh konsumen. Dalam manajemen bisnis syariah, keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai syariah, seperti kehalalan produk, transparansi informasi, dan kejujuran dalam promosi, sehingga konsumen muslim merasa yakin saat membeli produk tersebut.

Konteks manajemen bisnis syariah, keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa produk ini halal dan aman dikonsumsi, sehingga manajemen bisnis perlu memastikan bahwa seluruh proses produksi, distribusi, dan penjualan sesuai dengan prinsip syariah untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen muslim terhadap Bolu Salak Kenanga juga menunjukkan keberhasilan manajemen bisnis syariah dalam menjalankan amanah sebagai penyedia produk halal, di mana setiap keputusan pembelian menjadi bukti bahwa bisnis tersebut memenuhi kebutuhan konsumen muslim yang sesuai dengan syariat Islam.⁴³

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, sebagai rujukan atas penelitian ini, penelitian tersebut antara lain:

⁴³ Sulian Nur Andini, Ermi Suryani, dan Susi Melinasari, “Pengaruh Informasi dan Pemberian Hadiah terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat),” *Sahid Business Journal*, Vol. 3 No. 2 (Mei 2024), hlm. 67–93.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Novyana Helminah (Tesis Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung 2021)	Pengaruh Label Halal dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung) ⁴⁴	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk bersertifikat halal. Selain itu, e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Anggita Putri Wulandari (Skripsi, Universitas Nusantara KendiriI,2023)	Pengaruh <i>Eloctronic Word Of Mouth dan Online Customuer Review</i> Terhdap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tata Snack di <i>Marketplace</i> Shopee) ⁴⁵	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tata Snack di Shopee; ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tata Snack di Shopee; dan kedua E-WOM dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tata Snack di Shopee.

⁴⁴ Novyana Helminah, Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung), *Tesis*. (Bandung: Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2019), hlm. 18-55.

⁴⁵ Anggita Putri Wulandari, 'Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Integrated', *Skripsi*, Universitas Nusantara Kendiri, (2022), hlm.10-25

3	Diki Dayanti,(Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Salatiga ,2021)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Digital Marketing dan labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang) ⁴⁶	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat, dan E-WOM (electronic word of mouth) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Label halal tidak berdampak.
4	Wahyuni Afrianti, (Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Halal <i>Lifestyle</i> dan <i>Product Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Price Discount</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Busana Muslimah Di Batik Faradiba ⁴⁷	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua hipotesis diterima: yang pertama mengatakan bahwa E-WOM (electronic word of mouth) memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pakaian wanita Muslim di Faradiba Boutique. Yang kedua mengatakan bahwa gaya hidup halal memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli pakaian wanita Muslim di Faradiba Boutique.

⁴⁶ Diki Dayanti, 'Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang)', *Skripsi* IAIN Salatiga, (2021), hlm.10.

⁴⁷ Wahyuni, Afrianti., Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Halal Lifestyle Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Busana Muslimah Di Butik Faradiba, *Skripsi* Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, (2023), hlm.12-45.

5	Anisa Sekar Ningrum (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2023)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue ⁴⁸	Hasil penelitian ini yaitu ewom dapat dijadikan media pemasaran dan memudahkan konsumen melakukan pemasar pencarian informasi produk. Selain itu label halal akan menambah nilai sebuah produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk.
6	Henb Regilliyen Susilo (Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha Juice Di Kabupaten Cilacap)	Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk, harga, dan promosi dari mulut ke mulut untuk keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Ini juga memberi tahu perusahaan bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga elemen tersebut untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.
7	Nugroho Dwi Saputro dkk (Journal of Economic, Business and	<i>The Influence Electronic Word Of Mouth and Halal Label On Purchasing Decisions Of Mie Gacoan With Customer</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM dan label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan

⁴⁸ Anisa Sekar Ningrum, Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, *Skripsi Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia*, 2023. hlm. 5-21

	Accounting,2024) ⁴⁹	<i>Satisfacation As a Mediator</i>	pelanggan berfungsi sebagai mediator penuh antara e-WOM dan keputusan pembelian serta label halal dan keputusan pembelian.
8	Muhammad Adi Andriyanto dkk (Journal of Management, Economic, and Accounting, 2024)	<i>The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Survey of Lestari Product UMKM Consumers.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh signifikan pada hal yang terhadap keputusan pembelian. ⁵⁰
9	Dr. Vineet Kaushik dkk (Journal Of Visual and Performing Arts, 2024)	<i>Influence Of Electronic word Of Mouth On Customer Behaviour⁵¹</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. E-WOM dapat memberikan

⁴⁹ Nugroho Dwi Saputro dkk, 'The Influence of Electronic Word of Mouth and Halal Label on Purchasing Decisions of Mie Gacoan With Customer Satisfaction As a Mediator Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Halal Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dengan Kepuasan Pelanggan Se', *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 7. No 22 (2024), hlm. 46-60.

⁵⁰ Muhammad Adi Andriyanto, Budhi Wahyu Fitriadi, and Nita Fauziah Oktaviani, 'The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Survey of Lestari Product UMKM Consumers)', *Journal of Management, Economic, and Accounting*, Vol 3. No 2, (2024), hlm.73–84

⁵¹ Shikha Kansal and Vineet Kaushik, 'Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behaviour', *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5.6 (2024), hlm.18–26

			dampak positif maupun negatif terutama melalui interaksi dan pengaruh di media sosial. Studi ini menegaskan bahwa e- WOM membantu memperkuat perilaku konsumen, terutama dalam bisnis elektronik, dan berdampak pada keputusan pembelian produk .
10	Zikry Ramadhan (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2023)	<i>Determinants Of Purchase Decision On Halal Product : The Mediating Effect Of Halal Certification</i> ⁵²	Hasilnya temuan utama mengkonfirmasi bahwa religiusitas dan viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk halal secara langsung. Sebaliknya, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk halal secara langsung. Sementara itu, pengujian sertifikasi halal bersifat mediasi, dan tidak mampu memediasi hubungan antara variabel religiusitas, pemasaran viral, dan harga terhadap keputusan pembelian

⁵² Zikry Ramadhan and Faizi Faizi, 'Determinants of Purchase Decision on Halal Product: The Mediating Effect of Halal Certification', *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 5. No 2, (2023), hlm.187–214

			produk halal secara tidak langsung.
11	Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, Idris Saleh (PROFETIK: Jurnal Ekonomi Syariah, 2023)	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk pada UD. HSB di Pasar Huristak ⁵³	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga (sig 0,019) dan citra merek (sig 0,006) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan (sig 0,000). Nilai koefisien determinasi sebesar 65,9% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Persamaan dan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian Novyana Helminah tentang pengaruh label halal dan eWOM pada produk kosmetik Wardah memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam membahas eWOM dan kehalalan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah fokus produk kosmetik, bukan UMKM Bolu Salak Kenanga.
2. Penelitian Anggita Putri Wulandari meneliti pengaruh eWOM dan

⁵³ Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, dan Idris Saleh, Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk pada UD. HSB di Pasar Huristak, *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 1, (Januari–Juni 2023), hlm. 674.

online *customer review* pada produk *snack* di *marketplace* Shopee. Persamaan dengan penelitian ini pada pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian, perbedaan dengan penelitian ini objek produk dan tidak menyoroti kehalalan.

3. Penelitian Diki Dayanti meneliti eWOM, digital marketing, dan label halal dengan variabel minat pada produk kosmetik Sari Ayu. Persamaan dengan penelitian ini membahas eWOM dan kehalalan, perbedaan dengan penelitian ini menambahkan *digital marketing* dan variabel minat.
4. Penelitian Wahyuni Afrianti mengkaji eWOM, halal *lifestyle*, dan kualitas produk pada busana muslimah dengan *price discount* sebagai moderator. Persamaan dengan penelitian ini pada eWOM dan kehalalan, perbedaan dengan penelitian ini tambahan variabel dan produk busana Muslimah.
5. Penelitian Anisa Sekar Ningrum membahas pengaruh eWOM dan label halal pada produk Mixue. Persamaan dengan penelitian ini di E-WOM dan label halal, perbedaan dengan penelitian ini pada objek produk Mixue
6. Penelitian Hen Regilliyan Susilo melihat pengaruh harga, kualitas produk, dan eWOM pada produk makanan Naturicha Juice. Persamaan dengan penelitian ini di eWOM, perbedaan dengan penelitian ini variabel tambahan dan produk.
7. Penelitian Nugroho Dwi Saputro meneliti pengaruh eWOM dan label

halal pada mie gacoan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Persamaan dengan penelitian ini di e-WOM dan label halal, perbedaan dengan penelitian ini ada mediator kepuasan dan objek mie gacoan.

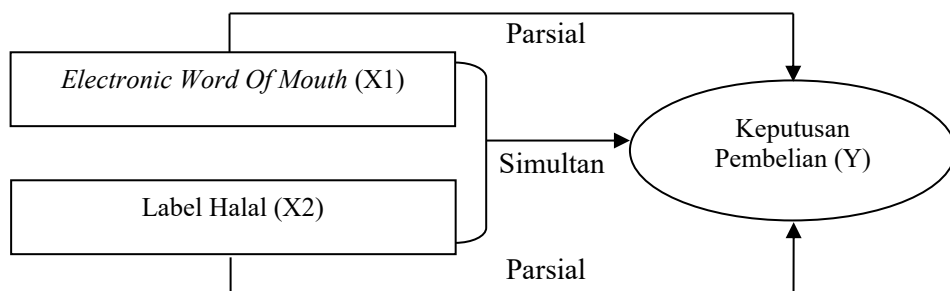
8. Penelitian Muhammad Adi Andriyanto dkk meneliti digital marketing dan eWOM pada produk UMKM Lestari. Persamaan dengan penelitian ini pada digital marketing dan eWOM serta fokus UMKM, perbedaan dengan penelitian ini lokasi dan tidak menyoroti label halal secara spesifik.
9. Penelitian Dr. Jaseet Kaushik tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap perilaku konsumen. Persamaan dengan penelitian ini sama-sama mengkaji eWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini Kaushik tidak menyinggung aspek kehalalan secara spesifik seperti pada penelitian utama yang menggabungkan eWOM dan label halal pada Bolu Salak Kenanga di Padangsidimpua.
10. Penelitian Zakry Ramadhan mengenai determinan keputusan pembelian produk halal dengan sertifikasi halal sebagai mediator memiliki persamaan dengan penelitian ini membahas kehalalan dan keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian ini berada di aspek label halalnya, sementara penelitian utama fokus pada kehalalan secara umum serta eWOM pada UMKM Bolu Salak Kenanga Padangsidimpuan.
11. Penelitian Desi Anora Harahap, Muhammad Isa, dan Idris Saleh memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama

menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dan objek penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas konsep dari penelitian agar mudah dipahami.⁵⁴ Model kerangka pikir yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Gambar III. 3 Kerangka Pikir



Keterangan:

Y: Variabel Dependen (Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga)

X1: Variabel Independen (*Electronic Word Of Mouth*)

X2: Variabel Independen (Label Halal)

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2012), hlm.89.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau dugaan terhadap masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian secara empiris.⁵⁵

Dapat diuraikan bahwa berdasarkan rumusan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₀₁: Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga
- H_{a1}: Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga
- H₀₂: Tidak terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga
- H_{a2}: Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga
- H₀₃: Tidak terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga
- H_{a3}: Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 99.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara, pada Jl. Kenanga No. 44 Padangsidempuan Selatan, tepatnya di UD Bolu Salak Kenanga. Adapun waktu penelitian dilakukan dalam rentang Oktober 2025 sampai dengan Mei 2026.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang ditandai dengan sifatnya yang sistematis, terencana dengan baik, dan terstruktur secara jelas sejak awal melalui pengembangan rancangan penelitian.⁵⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) dan label halal terhadap keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁵⁷

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang hendak diteliti. Dalam

⁵⁶ Sodik, and Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing 2015), hlm. 83–84.

⁵⁷ Niken laras Agustina, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2019), hlm. 1-9.

penelitian ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti karena UD Bolu Salak Kenanga tidak memiliki catatan tentang data pembeli produknya dan jumlahnya selalu berubah. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Bolu Salak Kenanga yang jumlahnya tidak dapat ditetapkan secara pasti.

2. Sampel

Penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi konsumen Bolu Salak Kenanga tidak diketahui secara pasti, serta peneliti membutuhkan responden yang sesuai dengan kriteria tertentu.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pernah membeli Bolu Salak Kenanga.
- b. Mengetahui atau pernah melihat informasi tentang Bolu Salak Kenanga (termasuk melalui media sosial).
- c. Berusia minimal 17 tahun sebagai konsumen yang mampu menentukan keputusan pembelian.⁵⁸

Karena jumlah populasi konsumen Bolu Salak Kenanga tidak diketahui dan dapat berubah-ubah,⁵⁹ maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*.

⁵⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 122.

⁵⁹ Sylvia Halimatur Rosyida dan Ruly Priantilianingtiasari, Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek, *Jurnal Maneksi*, Vol. 12, No. 3, (September 2023), hlm. 659.

Perhitungan Rumus *Lemeshow*:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{1,645^2 \times 0.25}{0,01}$$

$$n = \frac{0.6765}{0,01}$$

$$n = 67,65 = 68$$

Keterangan :

n = Ukuran/ Jumlah Sampel yang diperlukan

Z = Skor Z pada kepercayaan 90% atau (1,645)

p = Maksimal estimasi 0,5

d = Alpa (0, 10) atau sampling eror yang dipakai 10%

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 68 responden. Rumus *Lemeshow* digunakan karena populasi yang dituju tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya sangat besar serta cenderung berubah-ubah.

D. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data, penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berisi pernyataan, pernyataan yang diajukan guna nantinya responden dapat menjawab pernyataan-pernyataan tersebut. Maka peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner (angket). Adapun responden yang dimaksud adalah konsumen pembelian Bolu Salak Kenanga.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁶⁰ Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilain dimana masing-masing pernyataan diberi skor satu sampai lima.⁶¹

Tabel III. 1 Skala Likert

No	Alternative Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang lain. Peneliti menggunakan angket tertutup, yaitu angket yang jawaban sesuai pernyataan. Setiap jawaban pernyataan-pernyataan angket masing-masing pilihan jawaban diberi skor: sangat

⁶⁰ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 138.

⁶¹ Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), hlm. 298.

setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Kurang Setuju (KS) diberi skor 3, Tidak setuju (TS) diberi skor 2, Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1.⁶²

Tabel III. 2 Kisi-Kisi Angket

	Variabel	Indikator	Nomor pernyataan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Kesesuaian Kebutuhan	1, 2
		Manfaat Produk	3, 4
		Kesesuaian Harga	5
		Pembelian Ulang	6
2	<i>Electronic Word Of Mouth (X₁)</i>	Ulasan Positif	1, 2
		Rekomendasi	3, 4
		Percaya Diri	5, 6
3	Label Halal (X ₂)	Memuat Gambar	1, 2
		Memuat Tulisan	3,4
		Komposisi	5,6
		Menempel Pada Kemasan	7,8

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data atau informasi yang dilakukan untuk keperluan penelitian melalui proses tanya jawab secara langsung. Dalam pelaksanaan wawancara, pewawancara berhadapan secara langsung dengan responden atau subjek yang dijadikan sumber informasi untuk memperoleh keterangan yang diperlukan.⁶³

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa masa lalu yang

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93

⁶³ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 124.

berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang. Dalam konteks penelitian, dokumen berfungsi sebagai pelengkap terhadap metode observasi dan wawancara yang digunakan. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan dokumen atau data-data yang diperoleh dari sumber-sumber terkait Bolu Salak Kenanga.⁶⁴

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS. Sedangkan untuk menentukan nilai r tabel, pada kolom df digunakan rumus $N-2$, dimana N adalah banyak responden. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1 atau 10%.¹⁶ Dasar pengambilan keputusan yaitu :⁶⁵

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,1, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikansi 0,1, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen

⁶⁴ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015), hlm. 176.

⁶⁵ Budi Darma, *Statistika Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021), hlm.7-8

penelitian menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabilitas:

- 1) Nilai $\alpha \geq 0,70 \rightarrow$ reliabel tinggi
- 2) Nilai α 0,60–0,69 $\rightarrow$ reliabel sedang
- 3) Nilai $\alpha < 0,60 \rightarrow$ kurang reliabel

Hasil uji validitas dan reliabilitas memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* dan label halal terhadap keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga secara akurat dan konsisten

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel penelitian, yaitu *Electronic Word Of Mouth* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari setiap item pernyataan dalam kuesioner. Hasil uji deskriptif membantu melihat bagaimana persepsi responden terhadap keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga, penerimaan mereka terhadap *electronic word of mouth* dan label halal. Uji deskriptif diolah menggunakan SPSS guna memperoleh ringkasan data yang akurat sebelum memasuki tahap analisis inferensial.⁶⁶

⁶⁶ Aditya Wardhana and Zainuddin Iba, *Metode Penelitian* (Eureka Media Aksara, 2023). hlm. 371

2. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar meliputi:

a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27 dengan uji *one sample kolgomorov-smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 10% atau 0,1 ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,1$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,1$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji dengan:⁶⁸

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk memastikan tidak ada hubungan kuat antar variabel bebas (nilai $VIF < 10$ dan *Tolerance* $> 0,10$). Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas.

⁶⁷ Siti Mar'atush Sholihah and others, 'Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda', *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2.2 (2023), hlm. 102–110.

⁶⁸ Zainuddin Iba and Aditya Wardhana, *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 Dan Smart-PLS 4.0* (Eureka Media Aksara, 2024). hlm.42

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama. Dalam penilaian ini menggunakan uji Glejser yaitu dengan meregresikan instrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolute residualnya.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_1) dan Label Halal (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga (Y). Model persamaan yang digunakan: ⁶⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisiensi Regresi

X_1 = *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

X_2 = Label Halal

e = *Error Term*

5. Uji Hipotesis

⁶⁹ Rahmadani Agung Prasetyo, "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat," *Journal of Mathematics UNP*, Volume 7, no. 2, 2022, hlm.62.

a. Uji Parsial (t-test)

Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara variabel. Maka digunakan tingkat signifikan $< 0,10$. Dengan kriteria ujinya adalah:⁷⁰

- 1) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan (F-test)

Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara *electronic word of mouth* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Kriteria: $Sig < 0,10 \rightarrow$ berpengaruh signifikan secara simultan.⁷¹

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam memberikan penjelasan terhadap variabel terikat. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , maka tingkat kebaikan model regresi akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen secara optimal.⁷²

⁷⁰ Ali Mashuri, *Buku Ajar Statistika Parametrik Dasar : Uji Hubungan , Uji Perbedaan , Dan Aplikasinya Menggunakan JASP* (Inara Publisher, 2023). hlm.157

⁷¹ Bayyina Zidni Falah, Mustafid, and Sudarno, 'Model Regresi Data Panel Simultan Dengan Variabel Indeks Harga Yang Diterima Dan Yang Dibayar Petani', *Jurnal Gaussian*, 5.4 (2016), hlm. 611–621.

⁷² Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 77.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bolu Salak Kenanga

1. Sejarah Bolu Salak Kenanga

Usaha Bolu Salak Kenanga merupakan salah satu usaha kuliner khas dari Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara, yang didirikan oleh Ali Muda Siregar. Usaha ini lahir dari pemanfaatan potensi lokal berupa buah salak yang menjadi ikon daerah tersebut. Kehadiran usaha ini bertujuan untuk menciptakan oleh-oleh khas yang memiliki nilai jual tinggi sekaligus memperkenalkan identitas daerah.⁷³

Sejarah berdirinya usaha ini dimulai dari pengalaman pribadi pendirinya yang sering melakukan perjalanan dari Padangsidempuan ke Jakarta. Dalam perjalanan tersebut, ia merasa kesulitan membawa oleh-oleh khas daerah yang praktis dan tahan lama. Buah salak yang biasanya dibawa sering mengalami kerusakan sebelum sampai ke tujuan.

Dari permasalahan tersebut, muncul ide kreatif untuk mengolah buah salak menjadi produk yang lebih tahan lama. Setelah melakukan berbagai percobaan dan eksperimen selama beberapa waktu, akhirnya berhasil diciptakan produk bolu berbahan dasar salak yang memiliki cita rasa khas dan unik.

⁷³ Antara News., *Bolu Salak Kenanga oleh-oleh dari Padangsidempuan. Sumatera Utara.*, (15 September 2018). <https://sumut.antaranews.com/berita/179689/bolu-salak-kenanga-oleh-oleh-dari-padangsidempuan>. (diakses pada 13 Juni 2026 pukul 20.13 WIB).

Melalui proses persiapan, usaha ini resmi didirikan pada tanggal 3 Desember 2017. Pada tanggal tersebut, Bolu Salak Kenanga mulai beroperasi sebagai usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Kenanga No. 44, Padangsidempuan.

Kemudian, usaha ini melakukan grand opening pada tanggal 14 Desember 2017, yang menandai pembukaan resmi kepada masyarakat luas. Sejak saat itu, Bolu Salak Kenanga mulai dikenal sebagai salah satu produk oleh-oleh khas daerah. Nama “Bolu Salak Kenanga” memiliki makna tersendiri. Kata “Bolu Salak” diambil dari bahan utama yang digunakan, yaitu buah salak, sedangkan “Kenanga” berasal dari nama jalan tempat usaha ini berdiri. Nama ini sekaligus menjadi identitas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.

Pada awal berdirinya, usaha ini masih berskala kecil dengan jumlah produksi yang terbatas. Proses pembuatan dilakukan secara sederhana dengan mengutamakan kualitas rasa dan kebersihan. Meskipun menghadapi berbagai kendala, usaha ini tetap berkembang berkat ketekunan dan inovasi yang terus dilakukan oleh pemiliknya.⁷⁴

Seiring berjalannya waktu, produk Bolu Salak Kenanga mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat. Respon positif dari konsumen membuat usaha ini berkembang pesat, bahkan mampu mencapai omzet yang cukup tinggi setiap bulannya. Hal ini menunjukkan bahwa produk

⁷⁴ Batakita. *Bolu Salak Kenanga Oleh-Oleh Khas Padang Sidempuan Manis Dan Legit. Padang Sidempuan.*, (14 September 2022). <https://batakita.com/2022/09/14/bolu-salak-kenanga-oleh-oleh-khas-padang-sidempuan-manis-dan-legit/>. (diakses pada 13 Juni 2026 pukul 20.13 WIB).

tersebut diterima dengan baik di pasaran. Selain itu, usaha ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, khususnya para petani salak. Bahan baku yang digunakan berasal dari petani lokal, sehingga membantu meningkatkan perekonomian masyarakat dan mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Hingga saat ini, Bolu Salak Kenanga terus berkembang dan menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Kota Padangsidimpuan. Dengan mempertahankan kualitas produk serta terus berinovasi, usaha ini diharapkan mampu bertahan dan berkembang lebih luas di tingkat nasional maupun internasional.

2. Visi dan Misi Bolu Salak Kenanga

a. Visi

Produksi barang berkualitas unggul yang diminati oleh masyarakat.

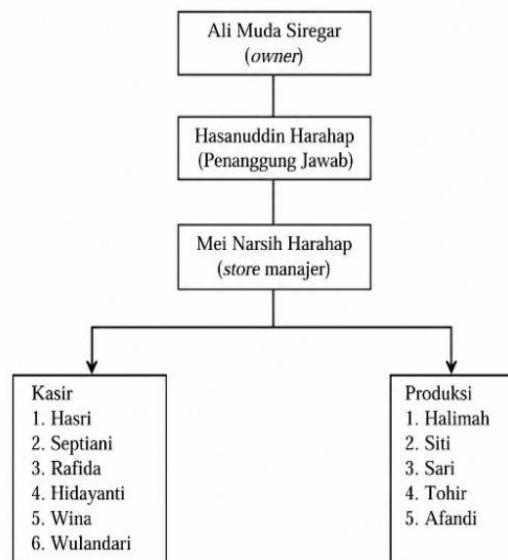
b. Misi

- 1) Meningkatkan hasil produksi salak.
- 2) Menyediakan produk yang sehat dengan variasi rasa yang beragam.
- 3) Menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat Padangsidimpuan.
- 4) Mengembangkan produk oleh-oleh yang berasal dari usaha kecil dan menengah (UKM) di Tapanuli Bagian Selatan.
- 5) Menghasilkan produk kerajinan berbahan dasar biji salak sebagai oleh-oleh khas.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat memberikan gambaran secara skematis tentang hubungan kerjasama antara orang-orang yang terdapat dalam organisasi dengan jelas. Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga adalah sebagai berikut:

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga



Keterangan Struktur Organisasi Bolu Salak Kenanga yaitu:

- a) Pemilik (owner) dijabat oleh Ali Muda Siregar sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam usaha.
- b) Penanggung jawab dipegang oleh Hasanuddin Harahap yang mengawasi seluruh kegiatan operasional.
- c) Store manager dijabat oleh Mei Narsih Harahap yang bertanggung jawab atas operasional harian.
- d) Store manager membawahi dua bagian utama, yaitu:

Bagian Kasir, terdiri dari:

- 1) Hasri
- 2) Septiani
- 3) Rafida
- 4) Hidayanti
- 5) Wina
- 6) Wulandari

e) Bagian Produksi, terdiri dari:

- 1) Halimah
- 2) Siti
- 3) Sari
- 4) Tohir
- 5) Afandi

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil yang menggambarkan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 68 responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian. Pembahasan mengenai karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pembahasan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan antara responden berdasarkan kategorinya, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan Tabel berikut ini:

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	21 Jiwa	30,9%
2.	Perempuan	47 Jiwa	69,1%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Data Sebaran Angket, 2026.

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang (30,9%), lebih sedikit dari pada perempuan dengan persentase 100% jumlah sampel 68 orang. Sedangkan responden Perempuan berjumlah 47 orang (69,1%), artinya konsumen perempuan aktif menggunakan media sosial untuk berbagi informasi dan memberikan ulasan tentang produk Bolu Salak Kenanga, sehingga *electronic word of mouth* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia menguraikan respondennya. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-25 Tahun	43 Jiwa	63,2%
2.	26-40 Tahun	25 Jiwa	36,8%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Data Sebaran Angket, 2026.

Berdasarkan tabel, karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 63,2%. Sementara itu,

responden yang berusia 26–40 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 36,85%. Dengan demikian, total keseluruhan responden adalah 68 orang atau sebesar 100%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian. Oleh karena itu akan disajikan karakteristik responden berdasarkan Frekuensi pembelian yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1.	1 – 3 Kali	51 Jiwa	75%
2.	4 – 6 Kali	15 Jiwa	22,1%
3	7 – 10 Kali	2 Jiwa	2,9%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Data Sebaran Angket, 2026.

Berdasarkan tabel, karakteristik responden menurut frekuensi pembelian menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 1–3 kali, yaitu 51 orang dengan persentase 75%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–6 kali berjumlah 15 orang dengan persentase 22,1%, sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 7–10 kali berjumlah 2 orang dengan persentase 2,9%. Dengan demikian, total keseluruhan responden adalah 68 orang atau sebesar 100%.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 68 responden, dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - 2 = 68 - 2 = 66$ dan tingkat signifikansi 10%, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,2012. Sebelum data kuesioner dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 4 *Electronic Word Of Mouth* (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{hitung}	r_{hitung}
X1.1	0,687	Instrumen valid jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012	Valid
X1.2	0,762		Valid
X1.3	0,812		Valid
X1.4	0,599		Valid
X1.5	0,752		Valid
X1.6	0,743		Valid
X1.7	0,645		Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan uji validitas E-WOM pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai E-WOM dari pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Karena memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $n = 66$ maka diperoleh r_{tabel} 0, 2012. Sehingga keseluruhan item angket dinyatakan valid.

Tabel IV. 5 Validitas Label Halal (X2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,812	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012	Valid
X2.2	0,826		Valid
X2.3	0,687		Valid
X2.4	0,699		Valid
X2.5	0,684		Valid
X2.6	0,833		Valid
X2.7	0,784		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan uji validitas label halal pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai label halal dari pernyataan 1 sampai dengan 7 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n=66$ maka diperoleh r_{tabel} 0,2012. Sehingga keseluruhan item angket dinyatakan valid.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,715	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=68-2=66$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,2012	Valid
Y.2	0,701		Valid
Y.3	0,750		Valid
Y.4	0,779		Valid
Y.5	0,625		Valid
Y.6	0,763		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan uji validitas keputusan pembelian pada tabel dapat disimpulkan bahwa angket mengenai keputusan pembelian dari pernyataan 1 sampai dengan 6 adalah valid. Karena memiliki $r_{hitung} >$

r_{tabel} dengan $n= 66$ maka diperoleh r_{tabel} 0, 2012. Sehingga keseluruhan item angket dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	0,837	7	Reliabel
Label Halal	0,878	7	Reliabel
Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga	0,815	6	Reliabel

Sumber: Data diperoleh SPSS 2026.

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel E-WOM yaitu $0,837 > 0,60$. Artinya angket variabel E-WOM dapat dikatakan reliabel. Kemudian variabel label halal yaitu $0,878 > 0,60$. Artinya angket variabel label halal dapat dikatakan reliabel. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel keputusan pembelian $0,815 > 0,60$. Artinya angket variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel.

2. Hasil Uji Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui nilai rata-rata (mean), deviasi standar atau

simpangan baku (standard deviation), nilai terendah (minimum), dan nilai tertinggi (maximum). Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 8 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	68	9,00	30,00	21,2353	4,65886
E-WOM	68	12,00	35,00	26,2647	5,10375
Label Halal	68	11,00	35,00	28,1765	5,51238
Valid N (listwise)	68				

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil pada tabel statistik deskriptif di atas, dapat dijelaskan bahwa, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 68, nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 35, rata-rata (*mean*) variabel ini adalah 26,27 dengan standar deviasi sebesar 5,103. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data E-WOM tergolong tinggi dengan variasi jawaban yang cukup beragam.

Variabel Label Halal juga memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 68, dengan nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 35, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 28,18 dengan standar deviasi sebesar 5,512. Data tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap label halal pada kategori tinggi dengan tingkat penyebaran data yang moderat.

Variabel Keputusan Pembelian memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 68, nilai minimum tercatat sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 30, rata-rata Variabel ini adalah 21,23 dengan standar deviasi sebesar 4,658. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada pada tingkat yang cukup baik dan relatif stabil. Jumlah data yang valid

secara keseluruhan adalah sebanyak 68, yang berarti seluruh data responden dapat digunakan dalam proses analisis tanpa adanya data yang gugur.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan adalah *Klomogrov-Smirnov* (KS). Berikut uji Normalitas dalam penelitian ini :

Tabel IV. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,51802820
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,052
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^{**}

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi adalah (*Asymp. Sig. 2-tailed*) 0,200, maka dari tabel di atas adalah $0,200 > 0,10$ memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai tolerance $> 0,1$ dan jika nilai VIF $< 0,10$. Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut.

Tabel IV. 10 Hasil uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,164	2,494		1,670	,100		
E-WOM	,245	,114	,269	2,156	,035	,564	1,773
Label Halal	,377	,105	,446	3,577	,001	,564	1,773
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance dari masing-masing variabel independen. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai VIF sebesar 1,773 sedangkan variabel Label Halal memiliki nilai VIF sebesar 1,773. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Sementara itu, nilai *Tolerance* pada variabel E-WOM adalah sebesar 0,564 dan variabel Label Halal juga sebesar 0,564. Nilai tersebut lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$), yang menunjukkan bahwa kedua variabel memenuhi kriteria bebas dari multikolinearitas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian nilai residual pada semua pengamatan dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih besar dari alpha 0,1,

maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Tabel IV. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2,223	1,587			
	E-WOM	-,043	,070	-,098	-,606	,547
	Label Halal	,061	,066	,149	,921	,361
a. Dependent Variable: Abs Res						

Sumber: Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Electronic Word Of Mouth* sebesar $0,547 > \alpha 0,10$. Sementara itu, nilai signifikansi Label Halal sebesar $0,361 > \alpha 0,10$. Dengan demikian, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi $>0,10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan secara linear antara 2 variabel independen atau lebih terhadap 1 independen. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,164	2,494		1,670	,100
	E-WOM	,245	,114	,269	2,156	,035
	Label Halal	,377	,105	,446	3,577	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan garis analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

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

$$Y = 4,164 + 0,245X_1 + 0,377X_2 + e$$

Interpretasi hasil:

- Nilai konstanta (a) sebesar 4,164, menyatakan bahwa jika variabel E-WOM dan label halal nilainya 0 atau konstan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,164.
- Nilai koefisien regresi pada variabel E-WOM bernilai positif sebesar 0,245, menunjukkan bahwa setiap peningkatan E-WOM sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $4,164 + 0,245 = 4,409$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
- Nilai koefisien regresi pada variabel label halal sebesar 0,377, menunjukkan bahwa setiap peningkatan label halal sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $4,164 +$

$0,377 = 4,541$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,10.

Tabel IV. 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,164	2,494		1,670	,100
	E-WOM	,245	,114	,269	2,156	,035
	Label Halal	,377	,105	,446	3,577	,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k - 1 = 68 - 2 - 1 = 65$, dan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$), sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,66864. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh:

- 1) Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) memiliki nilai $t_{\text{hitung}} = 2,156$ sedangkan $t_{\text{tabel}} = 1,66864$. Karena $2,156 > 1,66864$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat

pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

- 2) Variabel Label Halal (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,577$, sedangkan $t_{tabel} = 1,66864$. Karena $3,577 > 1,66864$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Untuk statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Tabel IV. 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625,008	2	312,504	24,496	,000 ^b
	Residual	829,227	65	12,757		
	Total	1454,235	67			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Label Halal, Electronic Word Of Mouth						

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} E-WOM dan Label Halal sebesar 24,496 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,39. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan $df = 68 - 2 - 1 = 65$ dengan Tingkat signifikan 10% ($\alpha = 0,10$). Hasil analisis data uji F menunjukkan $F_{hitung} (24,496) > F_{tabel} (2,39)$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 ^a	,430	,412	3,57174
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Electronic Word Of Mouth				

Sumber: Data diolah SPSS 2026.

Kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinan, nilai R Square (R^2) sebesar 0,430 dan nilai adjusted R Square sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan persentase Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga sebesar 41,2%. Sementara itu, 58,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga. Hasil uji data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Berdasarkan data yang diolah SPSS versi

27, hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memberikan hasil uji t_{hitung} 2,156, sedangkan t_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ atau $68 - 2 - 1 = 65$ dan diperoleh $t_{tabel} = 1,66864$ sehingga $t_{hitung} (2,156) > t_{tabel} (1,66864)$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisa Sekar Ningrum (2023) dalam skripsinya yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Informasi berupa ulasan positif, rekomendasi, dan pengalaman konsumen lain di media sosial membentuk persepsi positif terhadap produk Bolu Salak Kenanga. Semakin positif informasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, yang berarti informasi digital yang diterima konsumen mampu membentuk keyakinan dan mendorong keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga.⁷⁵

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga

Berdasarkan data yang diolah SPSS versi 27, hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 10% (0,1) menunjukkan bahwa variabel Label Halal memberikan hasil uji t_{hitung} 3,577, sedangkan t_{tabel} dengan $df = n - k - 1$ atau $68 - 2 - 1 = 65$ dan diperoleh $t_{tabel} = 1,66864$ sehingga $t_{hitung} (3,577) > t_{tabel} (1,66864)$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa. Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novyana Helminah (2021) dalam tesis berjudul “*Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung)*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menjadi pedoman bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan syariat Islam.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), label halal dapat dijelaskan melalui norma subjektif (subjective norm), yaitu pengaruh

⁷⁵ Muhammad Rifqi Khairulhaq dan Andriani Kusumawati, “Electronic Word of Mouth dan Aplikasi Konsep Theory of Planned Behaviour dalam Identifikasi Niat Berkunjung (Survei pada Pengunjung yang Menggunakan Instagram di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No. 1, (Juli 2021), hlm. 108–115

lingkungan sosial, nilai agama, dan keyakinan masyarakat terhadap perilaku pembelian konsumen. Bagi konsumen muslim, keberadaan label halal menjadi bentuk keyakinan bahwa produk telah sesuai dengan syariat Islam. Hal ini dapat mendorong niat membeli karena adanya dorongan sosial maupun keyakinan pribadi terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga, yang berarti keberadaan label halal mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.⁷⁶

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga Berdasarkan data yang diolah SPSS versi 27, hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} variabel E-WOM dan Label Halal adalah 56,254 sedangkan F_{tabel} $df = n - k - 1$ sehingga $df = 68 - 2 - 1 = 65$ dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$), maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,39, sehingga $F_{hitung} (24,496) > F_{tabel} (2,39)$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa. Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara

⁷⁶ Noor Maulida Khasanah dan Agus Supriyanto, "Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus," *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, Vol. 2, No. 1, (2022), hlm. 28–41.

electronic word of mouth dan label halal. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi yang tersebar di media digital, serta jaminan kehalalan produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, E-WOM berperan membentuk sikap positif konsumen terhadap produk melalui informasi dan rekomendasi digital, sedangkan label halal memperkuat norma subjektif karena adanya keyakinan sosial dan religius terhadap kehalalan produk. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial serta adanya jaminan halal meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, secara simultan E-WOM dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga.⁷⁷

E. Keterbatasan Penelitian

Rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam metode penelitian. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan serta keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama proses penelitian

⁷⁷ Wulandari dan Suharli, "Electronic Word of Mouth dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di TikTok Shop Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam," *Journal of Halal Industry Studies*, Vol. 5, No. 1, (2026), hlm. 1–15.

dan penyusunan skripsi ini meliputi keterbatasan waktu, keterbatasan sumber data, dan keterbatasan kemampuan peneliti dalam menganalisis data secara mendalam ini adalah sebagai berikut:

1. Saat proses penyebaran kuesioner, peneliti tidak dapat memastikan bahwa seluruh responden memberikan jawaban secara jujur dan memahami setiap pernyataan dengan baik, sehingga hal tersebut berpotensi memengaruhi data yang diperoleh.
2. Keterbatasan penelitian juga terdapat pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Demikian, peneliti telah berupaya semaksimal mungkin agar keterbatasan tersebut tidak memengaruhi makna maupun hasil penelitian.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan label halal terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, lokasi penjualan, dan faktor sosial budaya konsumen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga**, menunjukkan bahwa data yang diolah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. $Y = 4,164 + 0,245X_1 + 0,377X_2 + e$

Dari Persamaan uji regresi linear berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 4,164, menyatakan bahwa jika variabel E-WOM dan label halal nilainya 0 atau konstan, maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,164.
 - b. Nilai koefisien regresi pada variabel E-WOM bernilai positif sebesar 0,245, menunjukkan bahwa setiap peningkatan E-WOM sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $4,164 + 0,245 = 4,409$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap
 - c. Nilai koefisien regresi pada variabel label halal sebesar 0,377, menunjukkan bahwa setiap peningkatan label halal sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar $4,164 + 0,377 = 4,541$ satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} = 2,156$ sedangkan $t_{tabel} = 1,66864$. Karena $2,156 > 1,66864$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1}

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.

3. Variabel Label Halal (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} = 3,577$, sedangkan $t_{tabel} = 1,66864$. Karena $3,577 > 1,66864$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.
4. Hasil analisis data uji F menunjukkan $F_{hitung} (24,496) > F_{tabel} (2,39)$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga.
5. Hasil uji koefisien determinan, nilai R Square (R^2) sebesar 0,430 dan nilai adjusted R Square sebesar 0,412. Hal ini menunjukkan persentase Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga sebesar 41,2%. Sementara itu, 58,8% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) dan Label Halal (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka implikasi dari penelitian ini dapat dijelaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Bolu Salak Kenanga. Konsumen biasanya lebih tertarik untuk membeli setelah melihat ulasan, komentar, atau rekomendasi dari orang lain di media sosial maupun platform online. Informasi tersebut dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna. Selain itu, banyaknya ulasan, isi ulasan yang positif, serta seberapa sering produk dibicarakan juga memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan ingin membeli, sehingga akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengelola E-WOM dengan baik agar citra produk tetap positif dan semakin dikenal oleh masyarakat.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap label halal yang dimiliki produk Bolu Salak Kenanga, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha Bolu Salak Kenanga perlu menjaga kejelasan, keaslian, dan kredibilitas sertifikasi halal guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, penerapan prinsip halal tidak hanya terbatas pada pencantuman logo semata, melainkan harus diiringi dengan praktik yang sesuai dengan prinsip syariah serta menjaga kebersihan dan kualitas produk secara menyeluruh, sehingga usaha Bolu Salak Kenanga benar-benar mencerminkan nilai kehalalan yang sesuai dengan prinsip maupun praktik yang diterapkan

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga peneliti memberikan saran yaitu:

1. Bagi Pemilik Usaha Bolu Salak Kenanga

Bagi UMKM Bolu Salak Kenanga, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penyampaian informasi mengenai kualitas dan karakteristik produk secara transparan kepada konsumen. Melalui media sosial, perusahaan tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi dan penjualan, tetapi juga perlu memperkenalkan produk secara lebih mendalam, seperti menjelaskan bahan baku yang digunakan, proses pembuatan, sertifikasi halal, keunggulan produk, masa simpan, serta kualitas yang dimiliki produk Bolu Salak Kenanga. Penyampaian informasi yang lengkap dan transparan tersebut dapat membantu konsumen, khususnya yang berada di luar Kota Padangsidimpuan, untuk lebih mengenal dan memahami produk yang ditawarkan.

2. Bagi Konsumen Bolu Salak Kenanga

Konsumen diharapkan untuk lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan keputusan pembelian, baik melalui ulasan konsumen lain, media sosial, maupun informasi yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Bolu Salak Kenanga diharapkan dapat membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi melalui media digital. Hal tersebut dapat

membantu konsumen lain dalam memperoleh informasi yang lebih akurat serta mendukung perkembangan UMKM

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik mengangkat topik serupa diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, *brand image*, promosi, atau kepuasan konsumen. Penambahan variabel tersebut bertujuan untuk memperkaya kajian ilmiah serta menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., (2022), *Analisis E-WOM Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia).
- Afrianti, W., (2023), Pengaruh Elektronik Word Of Mouth, Halal Lifestyle Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Busana Muslimah Di Butik Faradiba, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Agustina, L. N., (2019), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka).
- Ajzen, I., (2005), *Personality And Behavior*, Second Edi (New York: Open University Press), hlm. 118-119.
- Andriyanto, A. M., Budhi, W. F., & Nita, F. O., (2024), The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Survey of Lestari Product UMKM Consumers)', *Journal of Management, Economic, and Accounting*, Vol 3. No 2.
- Anggita, P. W., (2022), Pengaruh Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, Integrated, *Skripsi*. Universitas Nusantara Kendiri.
- Anisa, S. P., (2023), Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue, *Skripsi*. Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Anna, W. & Heru, M., (2024), Keputusan Pembelian Konsumen, *Journal GEEJ*, Vol. 7. No 19, (publisher.alungcipta)
- Anissya, N. H., & Anton, A. S., (2025), "Pengaruh E-WOM Pada Sikap Konsumen dan Niat Membeli Produk Kosmetik Halal," *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, Vol. 8, No. 3, hlm. 1562–1572.
- Antara, N., (2018), *Bolu Salak Kenanga oleh-oleh dari Padangsidimpuan. Sumatera Utara.*, <https://sumut.antaranews.com/berita/179689/bolu-salak-kenanga-oleh-oleh-dari-padangsidimpuan>. (diakses pada 13 Juni 2026 pukul 20.13 WIB).
- Arini, L., Moqhtar P., & Liana M., (2025), "Mengupas Pengaruh E-WOM pada Niat Beli Produk Somethinc di Kalangan Gen Z Surakarta: Peran Kualitas dan Nilai yang Dirasakan", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 7 No. 1, hlm. 1138–1159.

- Augusty, F., (2014), *Metode Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)
- Bayu, M., (2025), Analisis Perkembangan Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Sumatera Utara, Masharif Al-Syariah: *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol 10, No. 204.
- Batakita., (2022), *Bolu Salak Kenanga Oleh-Oleh Khas Padang Sidempuan Manis Dan Legit. Padang Sidempuan.*, <https://batakita.com/2022/09/14/bolu-salak-kenanga-oleh-oleh-khas-padang-sidempuan-manis-dan-legit/>. (diakses pada 13 Juni 2026 pukul 20.13 WIB).
- Bayyina, Z. F., & Sudarno., (2016), Model Regresi Data Panel Simultan Dengan Variabel Indeks Harga Yang Diterima Dan Yang Dibayar Petani', *Jurnal Gaussian*, Vol 5. No 4.
- Buanantari, A., Arinta, & Yusvita, N. (2024), Eksplorasi Label Halal, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Brand sebagai Variabel Intervening, *Journal of Halal Industry Studies*, Volume 3, No. 1.
- Budi, D., (2021), *Statistika Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, (Guepedia), hlm.7-8
- Burhan, M. B., (2013), *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*, (Jakarta: Kencana).
- Databoks., (2023). *Kriteria UMKM di Indonesia berdasarkan pendapatan tahun 2023*. Katadata.co.id., <https://databoks.katadata.co.id/>. (di akses pada 19 Oktober 2025 pukul 11.30 wib).
- Diki, D., (2021), Pengaruh E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*), Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang), *Skripsi*. IAIN Salatiga.
- Etta, M. & Sangadji, S., (2013), *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, (yogyakarta: CV.Andi Offset).
- Fahmul, I. M., (2019), *Label Halal Bawa Kebajikan* (Pasuruan: Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan).
- Fariana, A., & Fikri, R. L. A., (2022), Antara Label Halal Dengan Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsyiah*, Vol 7. No 1.

- Gurning, W., & Kapika, A., (2024), Pengaruh Teknologi Digital Terhadap UMKM di Kota Padangsidempuan,” *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol. 2, No. 1, hlm, 307–314.
- Harahap, A. D., Muhammad, I., & Idris, S., (2023), Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pupuk pada UD. HSB di Pasar Huristak, *Profetik: Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 2, No. 1, hlm. 674.
- Hardi, M. S., & Rasyid, A. S., (2023), Pengaruh Ketersediaan Dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul’, *jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol 4. No 1.
- Hayyun, D. F., (2019), Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, Vol. 2, No. 2.
- Helminah, N., (2019), Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung). *Tesis*, Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Indonesia, P., (1999), ‘Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan’, (Presiden Republik Indonesia).
- Imam, G., (2015), *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara), hlm. 176
- Isa, M., (2025), *Manajemen Pemasaran Bank*, (Medan: CV. Merdeka Kreasi), hlm. 5
- Jan, H., (2015), *APBN Pengembangan UMKM NKRI*. Laporan Riset.
- Jimly, A., (2020), *Politik Hukum Produk Halal Indonesia*, (Jakarta: Sinar Grafika)
- Juliansyah, N., (2015), *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana)
- Kansal, S., & Vineet, K., (2024), Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behaviour, *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, Vol 5. No 6.
- Kapika, A. & Wardani G., (2024), Peningkatan UMKM di Kota Padangsidempuan Melalui Sektor Pemberdayaan Sumber Daya Manusia. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.

- Kementerian, Agama, RI., (2019), *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an)
- Kementerian Agama RI, (2022), *Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 40 Tahun 2022 tentang Penetapan Label Halal*, (Jakarta: BPJPH Kementerian Agama RI).
- Kevin, L. K., & Philip, K., (2009) *Marketing Management*. (Jakarta: Indeks)
- Luhglatno, et.al, (2024), *Perilaku Konsumen*, (CV.Eureka Media Aksara)
- Marini, S. & Rosdiana, A., (2022), Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Di Instagram', *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, Vol 6. No 2.
- Mashuri, A., (2023), *Buku Ajar Statistika Parametrik Dasar : Uji Hubungan , Uji Perbedaan , Dan Aplikasinya Menggunakan JASP* (Inara Publisher).
- Moch, V. P., (2024), Pengaruh Label Halal dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sambal Petis Mbak Emil di Kabupaten Tuban. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Muhammad, K., & Ridwan, W., (2022), "Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Niat Membeli Barang Elektronik Melalui Market Place," *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 9, No. 2, hlm. 209–218.
- Muhammad, R, K., & Andriani, K., (2021), "Electronic Word of Mouth dan Aplikasi Konsep Theory of Planned Behaviour dalam Identifikasi Niat Berkunjung (Survei pada Pengunjung yang Menggunakan Instagram di Kampung Wisata Warna-Warni Jodipan, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 48, No. 1, hlm. 108–115
- Noor, M, K., & Agus, S., (2022), "Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus," *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, Vol. 2, No. 1, hlm. 28–41.
- Novyana, H., (2019), Pengaruh Label Halal dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Muslim Wardah di Kota Bandung), *Tesis*. (Bandung: Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung)
- Nugroho, D, S., (2024), "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan," *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 6,

hlm. 8346–8360

- Paundra, G. A., Nasution, L. N., & Zufrie, (2024), The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5. No 2.
- Purnomo, R. A., (2016), *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Wade Group).
- Rafida., (2026), Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidimpun, 17 juni 2026, pukul 15.00 WIB.)
- Rahmadan, A. P., (2022), "Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat," *Journal of Mathematics UNP*, Volume 7, no. 2, hlm.62.
- Rivano, L., (2024), The Influence Of Online Customer Review, Electronic Service Quality, Trust And E-WOM On Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce.', *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, Vol 4. No 2.
- Rosyida, H. S., & Ruly, P., (2023), Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan dan Letak Geografis terhadap Loyalitas Pelanggan pada Via Salon Trenggalek, *Jurnal Maneksi*, Vol. 12, No. 3, hlm. 659.
- Saban, E., (2017), *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*, (Bogor: Ghalia Indonesia)
- Saputro, D, N., (2024), The Influence of Electronic Word of Mouth and Halal Label on Purchasing Decisions of Mie Gacoan With Customer Satisfaction As a Mediator Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Halal Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dengan Kepuasan Pelanggan Se', *Journal of Economic, Business and Accounting*, Vol 7. No 22.
- Sholihah , S. M., et. al., (2023) 'Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda', *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, Vol 2. No2.
- Sodik, & Siyoto., (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing)
- Sugiono, (2015), *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta.
- Sulian, E. S., & Susi M., (2024), "Pengaruh Informasi dan Pemberian Hadiah

terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kecamatan Pamijahan dan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat),” *Sahid Business Journal*, Vol. 3 No. 2, hlm. 67–93

Susilo, R. H., (2024), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen Naturicha Juice Di Kabupaten Cilacap), *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, Vol 18. No 3.

Wardhana, A. & Zainuddin, I., (2023), *Metode Penelitian* (Eureka Media Aksa)

Wina, (2025), Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 18 Oktober 2025, pukul 11.20 WIB.)

Wulandari & Suharli., (2026), “Electronic Word of Mouth dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal di TikTok Shop Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam,” *Journal of Halal Industry Studies*, Vol. 5, No. 1, hlm. 1–15.

Wulandari, (2025), Karyawan Bolu Salak Kenanga, *wawancara*, (Padangsidimpuan, 18 Oktober 2025, pukul 11.01 WIB.)

Zainuddin, I., & Aditya, W., (2024), *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 Dan Smart-PLS 4.0* (Eureka Media Aksara).

Zikri, R. & F, F., (2023), Determinants of Purchase Decision on Halal Product: The Mediating Effect of Halal Certification, *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 5, No. 2.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Lione Bintang Pardede
2. NIM : 22 404 00075
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Anak Ke : 4 (Empat) dari 5 Bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Desa Siloting, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua
Kota Padangsidempuan
9. Telp/HP : 0812-8767-7872
10. Email : lionebintang@gmail.com

II. ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Abdul Wahab Pardede
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Desa Siloting, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua
Kota Padangsidempuan
2. Ibu
 - a. Nama : Mas Raya Siregar
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - d. Alamat : Desa Siloting, Kecamatan Padangsidempuan Batunadua
Kota Padangsidempuan

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. PAUD Khusni Padangsidempuan tahun 2009
2. SD Negeri 200101(1) Padangsidempuan tahun 2010-2016,
3. SMP Negeri 1 Padangsidempuan tahun 2016-2019
4. SMA Negeri 3 Padangsidempuan tahun 2019-2022
5. Tahun 2022 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan (UIN Syahada) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth

Masyarakat Kota Padangsidempuan

Assalamualaikum wr.wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya:

Nama : Lione Bintang Pardede

Nim : 22 404 00075

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam – Manajemen
Bisnis Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan Judul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga**" Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh- sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuisisioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Padangsidempuan,
Hormat Saya,

Januari 2026

Lione Bintang Pardede

NIM. 22 404 00075

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Beri tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kesesuaian Kebutuhan	1, 2			
Manfaat Produk	3, 4			
Kesesuaian Harga	5			
Pembelian Ulang	6			

Catatan

.....
.....
.....

**Padangsidimpuan,
Januari 2026
Validator**

**Muhammad Isa, S.T, M.M
NIP. 1980060522011011003**

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
(X1)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Ulasan Positif	1, 2, 5			
Rekomendasi	3, 4			
Percaya Diri	6, 7			

Catatan

.....
.....

.....
.....

.....
.....

**Padangsidimpuan,
Validator**

Januari 2026

Muhammad Isa, S.T, M.M
NIP. 1980060522011011003

LABEL HALAL (X2)

Petunjuk:

1. Kami mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal- soal yang kami susun
2. Beri tanda checklist (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami lampirkan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Memuat Gambar	1, 2			
Memuat Tulisan	3, 4			
Komposisi	5			
Menempel Pada Kemasan	6, 7			

Catatan

.....
.....

.....
.....

.....
.....

Padangsidimpuan, Januari 2026

Validator

Muhammad Isa, S.T, M.M
NIP. 1980060522011011003

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Isa, S. T, M.M

NIP : 1980060522011011003

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga**".

Yang disusun oleh :

Nama : Lione Bintang Pardede

Nim : 22 404 00075

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Bisnis Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

- 1.
- 2.
- 3.

Dengan demikian masukan dan penilaiin yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Januari 2026

Validator

Muhammad Isa, S.T, M.M
NIP. 1980060522011011003

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOLU SALAK KENANGA

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia, jawab dan isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (✓) pada kolom yang sudah disediakan. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian. Setiap butir pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk Bolu Salak Kenanga memiliki kesesuaian dengan kebutuhan saya sebagai konsumen.					
2.	Saya memutuskan membeli produk Bolu Salak Kenanga karena saya membutuhkannya					
3.	Produk Bolu Salak Kenanga memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.					
4.	Manfaat produk Bolu Salak Kenanga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian					
5.	Saya memutuskan membeli produk Bolu Salak Kenanga karena kualitasnya sesuai dengan harganya					
6.	Pengalaman pembelian sebelumnya mendorong saya untuk kembali membeli Bolu Salak Kenanga.					

B. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X₁)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keberadaan ulasan positif secara online tentang Bolu Salak Kenanga memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.					
2.	Ulasan positif dari konsumen lain di media online meningkatkan ketertarikan saya terhadap Bolu Salak Kenanga.					
3.	Rekomendasi produk Bolu Salak Kenanga yang disampaikan melalui media online mendorong saya untuk melakukan pembelian.					
4.	Saya mempertimbangkan rekomendasi Bolu Salak Kenanga yang diberikan oleh pengguna lain di platform online					

	sebelum membeli.					
5.	Kebiasaan membaca ulasan positif secara online pada media sosial membantu saya dalam mengevaluasi Bolu Salak Kenanga.					
6.	Informasi yang saya peroleh dari ulasan online membuat saya lebih percaya diri dalam membeli Bolu Salak Kenanga.					
7.	Komentar yang positif di media online meningkatkan keyakinan saya dalam mengambil keputusan pembelian Bolu Salak Kenanga.					

C. Label Halal (X₂)

No.	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Gambar label halal pada produk Bolu Salak Kenanga membuat saya yakin untuk membeli produk tersebut.					
2.	Keberadaan gambar label halal pada Bolu Salak Kenanga meningkatkan kepercayaan saya terhadap kehalalan produk.					
3.	Tulisan keterangan halal pada produk Bolu Salak Kenanga memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
4.	Informasi tertulis mengenai kehalalan pada Bolu Salak Kenanga mudah saya pahami.					
5.	Dengan membaca komposisi produk saya lebih menyadari kehalalan produk yang akan saya beli					
6.	Label halal yang menempel pada kemasan Bolu Salak Kenanga memengaruhi keputusan saya untuk membeli					
7.	Keberadaan label halal pada kemasan Bolu Salak Kenanga memberikan rasa aman dan kepercayaan saat membeli produk.					

Lampiran 2

Tabulasi Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)

responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
1	3	3	4	3	5	4	22
2	3	5	3	4	4	3	22
3	4	5	5	5	5	4	28
4	3	3	5	5	5	5	26
5	1	2	1	1	1	3	9
6	4	5	3	3	4	3	22
7	3	2	2	2	1	3	13
8	5	5	5	3	5	5	28
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	3	4	4	4	4	23
11	3	4	4	3	4	5	23
12	4	5	4	3	3	4	23
13	4	2	2	3	4	4	19
14	5	3	4	4	4	5	25
15	3	2	3	3	3	3	17
16	5	4	5	5	4	5	28
17	3	4	4	3	5	4	23
18	3	2	3	3	4	4	19
19	5	5	1	5	5	5	26
20	3	3	3	3	4	4	20
21	1	3	2	1	3	1	11
22	2	3	3	5	5	4	22
23	5	3	3	4	3	4	22
24	4	4	4	4	5	4	25
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	3	4	3	22
27	1	3	3	3	4	2	16
28	3	1	1	1	3	2	11
29	4	2	4	3	4	4	21
30	2	2	2	3	4	4	17
31	5	4	5	3	5	5	27
32	4	4	4	5	5	5	27
33	4	4	3	3	2	3	19
34	3	2	3	4	5	3	20
35	5	5	5	4	4	5	28
36	4	3	4	4	4	5	24
37	4	4	5	3	3	4	23
38	1	2	3	4	5	1	16
39	4	4	2	4	5	4	23

40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	3	4	4	4	23
42	5	4	3	2	2	4	20
43	4	4	5	5	5	4	27
44	4	3	4	2	2	4	19
45	3	3	3	4	3	4	20
46	4	2	4	2	4	4	20
47	4	4	4	5	3	4	24
48	3	4	2	3	3	5	20
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	3	3	5	4	21
51	5	3	3	3	4	3	21
52	4	4	3	3	2	2	18
53	2	3	3	2	3	3	16
54	5	5	5	5	5	5	30
55	3	2	5	3	5	4	22
56	4	3	4	2	4	5	22
57	4	4	4	4	4	4	24
58	3	3	3	3	3	3	18
59	2	2	1	1	2	3	11
60	2	3	4	3	1	3	16
61	3	3	5	5	5	5	26
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	5	3	4	4	3	22
64	3	4	5	3	3	4	22
65	3	2	2	1	4	1	13
66	5	4	4	3	4	4	24
67	3	3	3	2	3	4	18
68	1	3	1	4	5	3	17

**Tabulasi Angket Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)
(X₁)**

responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total (X ₁)
1	5	5	4	5	3	4	5	31
2	2	3	3	5	5	4	5	27
3	3	4	3	2	4	4	5	25
4	4	4	4	5	4	4	5	30
5	3	2	2	2	2	2	1	14
6	4	4	3	5	2	3	4	25
7	2	4	4	4	4	4	4	26
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	4	3	4	4	4	4	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28

11	5	5	4	3	3	1	3	24
12	4	4	4	5	3	4	5	29
13	3	4	3	4	3	3	4	24
14	4	5	5	5	5	5	4	33
15	3	2	2	3	3	4	3	20
16	5	4	5	4	4	4	5	31
17	5	4	4	4	3	3	3	26
18	4	4	4	2	4	4	4	26
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	3	4	5	5	29
21	4	5	3	5	3	1	1	22
22	2	4	2	2	2	3	4	19
23	4	4	4	3	4	4	4	27
24	4	5	4	4	4	4	4	29
25	5	5	5	5	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	3	4	27
27	4	2	1	3	3	1	4	18
28	2	2	3	1	2	1	4	15
29	2	4	3	4	2	4	5	24
30	3	3	4	4	4	4	4	26
31	3	5	5	4	1	3	4	25
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	2	4	4	4	3	4	4	25
34	4	4	3	2	2	3	5	23
35	5	5	5	5	5	4	4	33
36	5	5	5	4	5	5	5	34
37	4	4	4	4	5	4	4	29
38	2	4	3	5	1	3	2	20
39	5	4	5	3	4	4	5	30
40	4	4	4	2	3	5	5	27
41	4	4	5	4	4	4	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	3	4	4	4	4	27
45	3	3	4	3	4	3	4	24
46	4	4	3	4	5	4	4	28
47	5	4	5	4	3	4	5	30
48	4	3	4	3	4	5	4	27
49	3	3	3	3	3	4	5	24
50	5	5	5	4	5	5	5	34
51	3	3	3	3	3	3	3	21
52	5	5	5	3	3	3	5	29
53	3	3	3	4	3	3	3	22
54	3	3	3	2	4	4	5	24

55	5	5	5	4	5	3	5	32
56	4	4	4	4	5	4	5	30
57	4	4	4	3	4	4	4	27
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	3	3	3	1	3	2	20
60	4	4	3	2	3	2	2	20
61	3	3	3	3	5	4	4	25
62	4	4	4	3	3	4	5	27
63	1	2	3	2	3	3	4	18
64	4	3	5	4	4	4	3	27
65	5	5	4	4	5	3	4	30
66	2	2	1	3	1	1	2	12
67	3	3	4	4	2	3	2	21
68	4	3	5	4	1	4	1	22

Tabulasi Angket Variabel Label Halal (X₂)

responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total (X ₁)
1	4	3	4	4	4	4	5	28
2	5	5	5	5	3	4	5	32
3	5	5	4	5	4	4	5	32
4	5	5	5	4	5	5	4	33
5	2	1	2	2	1	1	2	11
6	5	4	4	4	5	4	5	31
7	5	5	5	5	4	4	4	32
8	5	5	5	5	4	4	5	33
9	3	4	4	4	4	4	5	28
10	4	3	3	3	4	3	3	23
11	5	5	4	4	5	4	5	32
12	4	4	4	5	3	3	5	28
13	4	4	3	3	4	3	4	25
14	5	5	5	5	4	5	5	34
15	4	4	4	4	5	5	5	31
16	5	5	4	5	5	5	4	33
17	3	4	5	4	4	3	4	27
18	5	5	5	5	3	3	3	29
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	5	5	4	4	4	4	4	30
21	3	4	4	5	1	1	4	22
22	4	3	5	2	2	2	5	23
23	3	5	4	5	5	4	4	30
24	4	4	4	4	3	4	4	27
25	4	4	4	4	4	4	4	28

26	4	4	4	4	4	4	4	28
27	5	5	1	1	4	3	3	22
28	1	3	3	4	3	3	3	20
29	4	4	2	2	4	4	5	25
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	5	5	5	5	2	5	5	32
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	3	3	4	4	3	4	4	25
34	5	4	4	3	3	5	5	29
35	5	4	4	5	4	4	4	30
36	4	5	5	5	4	5	4	32
37	4	5	5	4	4	5	5	32
38	1	1	5	2	3	1	3	16
39	5	3	4	3	3	4	5	27
40	5	5	5	5	5	5	5	35
41	5	4	4	4	4	4	4	29
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	3	4	4	4	3	3	25
45	5	5	5	5	3	5	5	33
46	4	5	4	4	4	2	4	27
47	3	4	3	5	5	3	4	27
48	2	3	4	5	3	2	5	24
49	5	5	5	4	4	4	4	31
50	5	5	5	4	3	5	5	32
51	4	4	4	3	3	3	3	24
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	4	4	3	4	3	4	4	26
54	5	5	5	5	5	5	5	35
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	4	4	5	4	5	32
57	5	5	5	5	5	5	4	34
58	5	5	5	5	4	5	5	34
59	1	2	2	1	2	2	1	11
60	2	2	2	2	2	1	2	13
61	5	5	5	4	3	4	5	31
62	4	4	4	3	4	5	4	28
63	3	5	4	1	3	4	4	24
64	4	4	3	5	4	4	4	28
65	3	3	5	5	4	5	5	30
66	3	4	3	5	4	3	4	26
67	2	2	3	5	3	3	3	21
68	4	5	1	4	2	5	4	25

Lampiran 3

Hasil Output SPSS

Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X₁)

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.604**	.341**	.409**	.282*	.230	.687**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.004	<.001	.020	.059	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.650**	.515**	.397**	.351**	.371**	.762**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	.002	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	.604**	.650**	1	.450**	.455**	.581**	.366**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	.002	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.4	Pearson Correlation	.341**	.515**	.450**	1	.309*	.338**	.093	.599**
	Sig. (2-tailed)	.004	<.001	<.001		.010	.005	.453	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.5	Pearson Correlation	.409**	.397**	.455**	.309*	1	.561**	.532**	.752**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.010		<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.6	Pearson Correlation	.282*	.351**	.581**	.338**	.561**	1	.567**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.020	.003	<.001	.005	<.001		<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X1.7	Pearson Correlation	.230	.371**	.366**	.093	.532**	.567**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.059	.002	.002	.453	<.001	<.001		<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTALX1	Pearson Correlation	.687**	.762**	.812**	.599**	.752**	.743**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Uji Validitas Label Halal (X₂)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.769**	.437**	.374**	.461**	.667**	.595**	.812**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.2	Pearson Correlation	.769**	1	.414**	.470**	.497**	.675**	.561**	.826**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.3	Pearson Correlation	.437**	.414**	1	.521**	.327**	.431**	.560**	.687**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.006	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.4	Pearson Correlation	.374**	.470**	.521**	1	.393**	.452**	.494**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.5	Pearson Correlation	.461**	.497**	.327**	.393**	1	.566**	.404**	.684**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.6	Pearson Correlation	.667**	.675**	.431**	.452**	.566**	1	.623**	.833**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
X2.7	Pearson Correlation	.595**	.561**	.560**	.494**	.404**	.623**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68	68
TOTALX2	Pearson Correlation	.812**	.826**	.687**	.699**	.684**	.833**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68	68

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

Uji Validitaas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.515**	.471**	.339**	.190	.577**	.715**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.005	.121	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y2	Pearson Correlation	.515**	1	.423**	.496**	.233	.389**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.056	.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y3	Pearson Correlation	.471**	.423**	1	.455**	.346**	.526**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	.004	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y4	Pearson Correlation	.339**	.496**	.455**	1	.581**	.496**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y5	Pearson Correlation	.190	.233	.346**	.581**	1	.346**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.121	.056	.004	<.001		.004	<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
Y6	Pearson Correlation	.577**	.389**	.526**	.496**	.346**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	.004		<.001
	N	68	68	68	68	68	68	68
TOTALY	Pearson Correlation	.715**	.701**	.750**	.779**	.625**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	68	68	68	68	68	68	68

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

Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	7

Uji Reliabilitas Label Halal (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	7

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	68	9.00	30.00	21.2353	4.65886
Electronic Word Of Mouth	68	12.00	35.00	26.2647	5.10375
Label Halal	68	11.00	35.00	28.1765	5.51238
Valid N (listwise)	68				

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.51802820
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.164	2.494		1.670	.100		
	Electronic Word Of Mouth	.245	.114	.269	2.156	.035	.564	1.773
	Label Halal	.377	.105	.446	3.577	<.001	.564	1.773

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.223	1.587		1.401	.166
	Electronic Word Of Mouth (X1)	-.043	.070	-.098	-.606	.547
	Label Halal (X2)	.061	.066	.149	.921	.361

a. Dependent Variable: Abs_RES

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.164	2.494		1.670	.100
	Electronic Word Of Mouth	.245	.114	.269	2.156	.035
	Label Halal	.377	.105	.446	3.577	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.164	2.494		1.670	.100
	Electronic Word Of Mouth	.245	.114	.269	2.156	.035
	Label Halal	.377	.105	.446	3.577	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.008	2	312.504	24.496	<.001 ^b
	Residual	829.227	65	12.757		
	Total	1454.235	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Electronic Word Of Mouth

Uji Koefisien Determinan (Uji R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.430	.412	3.57174

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Electronic Word Of Mouth

Lampiran 4

Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Bolu Salak Kenanga



Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Bolu Salak Kenanga



Dokumentasi Penyebaran Angket Responden Bolu Salak Kenanga



Lampiran 5

Tabel r, t dan f

Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

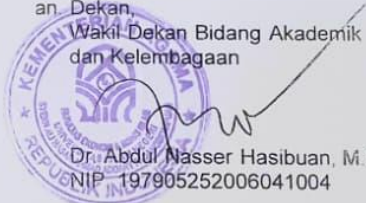
Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Lampiran 6

Surat Penunjuk Pembimbing Skripsi

	
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id	
Nomor	: 3270/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/10/2025
Sifat	: Biasa
Lampiran	: -
Hal	: Penunjukan Pembimbing Skripsi
Yth. Bapak/Ibu;	
1. H. Aswadi Lubis, S.E., M.M.	Pembimbing I
2. Muhammad Isa, S.T., M.M.	Pembimbing II
Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini : Nama : Lione Bintang Pardede NIM : 2240400075 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga. Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan. Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.	
an. Dekan, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si NIP. 197905252006041004	
Tembusan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.	

Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 394 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/10/2025 21 Oktober 2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Owner Bolu Salak Kenanga.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Lione Bintang Pardede
NIM : 2140400075
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla

Surat Balasan Riset

BOLU SALAK

Kenanga

PADANGSIDIMPUAN

Nomor : 0212/SPIP/BSK200426
Hal : Balasan Surat Permohonan Izin Penelitian

Padangsidimpun, 20 April 2026

Kepada YTH :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda dibawah ini,
Nama : Mei Narsih Harahap
Jabatan : Kepala/Manager Operasional Toko dan Produksi UD. Bolu Salak Kenanga

Menerangkan bahwa :
Nama : Lione Bintang Pardede
Nim : 2240400075
Program : S1
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah kami setuju untuk melakukan riset/penelitian pada gerai atau toko kami, UD Bolu Salak Kenanga sebagai syarat penyelesaian Skripsi dengan judul Proposal:
"Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Salak Kenanga".

Dengan catatan sbb :

1. Untuk riset dibuat dgn Responden yang merata dari keseluruhan pelanggan BSK misalnya : Customer Asli kota Padangsidimpun, Perantau, ASN, Bank, Kampus, POLRI, TNI dsb.
2. Hasil Riset beserta Analisa/Kesimpulan diberikan juga ke UD Bolu Salak Kenanga.

Demikianlah surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Padangsidimpun, 20 April 2026

Hormat kami

Kepala/ Manager Operasional Toko dan Produksi Bolu Salak Kenanga

(Mei Narsih Harahap)

Jl. Kenanga No. 44 Padangsidimpun

☎ 0812 900 900 44

info@bolusalakkenanga.com

www.bolusalakkenanga.com

f @BoluSalakKenanga