

PENGARUH HARGA, E-WOM, DAN ULASAN FOOD VLOGGER
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN HALAL
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS DI UNIVERSITAS JAMBI

Davin Putra Ramadhan¹, Novita Sari ², Heni Pratiwi³

^{1,2,3}Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

¹davinputra2810@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and food vlogger reviews on halal food purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business at the University of Jambi. A quantitative approach was employed, utilizing primary data obtained through questionnaires distributed to students. The study involved a sample of 81 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software, version 20. The analysis included tests for validity, reliability, classical assumptions, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and significant effect on halal food purchasing decisions. E-WOM does not have a significant effect on purchasing decisions, although the direction of the influence is positive. Meanwhile, food vlogger reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price, E-WOM, and food vlogger reviews significantly influence halal food purchasing decisions. Collectively, these three variables explain a portion of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by factors outside the scope of the variables studied.
Keywords: Price, E-WOM, Food Vlogger, Purchasing Decision, Halal Food.

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan ulasan *food vlogger* terhadap keputusan pembelian makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 20. Pengujian dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki arah pengaruh positif. Sementara itu, ulasan *food vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga, E-WOM, dan ulasan *food vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Harga, E-WOM, Food Vlogger, Keputusan Pembelian, Makanan Halal.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki basis konsumen Muslim yang besar sehingga aspek kehalalan menjadi relevan dalam perilaku konsumsi makanan. Skripsi yang menjadi dasar artikel ini mencatat bahwa pengembangan industri makanan halal berjalan seiring dengan peningkatan sertifikasi halal dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Pada saat yang sama, penggunaan internet dan media sosial membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi mengenai harga, pengalaman konsumen lain, dan ulasan kuliner.

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi ruang pencarian informasi mengenai produk makanan. Dalam lingkungan digital tersebut, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memungkinkan konsumen menyampaikan komentar, pengalaman, rekomendasi, maupun kritik mengenai produk melalui internet. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber merupakan unsur penting dalam penerimaan E-WOM. Sementara itu, *food vlogger* menyajikan pengalaman konsumsi dalam bentuk visual dan naratif sehingga dapat menjadi sumber informasi sebelum konsumen melakukan pembelian.

Di samping informasi digital, harga tetap menjadi pertimbangan penting, terutama bagi mahasiswa yang memiliki sumber daya ekonomi terbatas. Harga dapat dipersepsikan melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing. Dalam konteks makanan halal, pertimbangan konsumen juga berkaitan dengan keyakinan terhadap kehalalan, kebersihan, dan keamanan produk.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dipilih sebagai objek karena merupakan kelompok konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan skripsi, jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Dashboard Akademik Universitas Jambi tahun 2025 sekitar 4.187 mahasiswa. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh harga, E-WOM, dan ulasan food vlogger terhadap keputusan pembelian makanan halal pada mahasiswa tersebut.

Rumusan masalah penelitian mencakup: (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (2) apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) apakah ulasan food vlogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan (4) apakah ketiganya secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dan menjadi bagian penting dalam evaluasi nilai produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, harga dipahami sebagai persepsi mahasiswa terhadap keterjangkauan, kewajaran, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan kesesuaian dengan manfaat makanan halal. Persepsi harga yang positif diperkirakan meningkatkan kecenderungan pembelian.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah pernyataan positif maupun negatif yang dibuat konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan dan disebarluaskan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Indikator yang digunakan dalam skripsi meliputi intensitas, valensi opini, kredibilitas informasi, frekuensi pencarian informasi, serta interaksi terhadap ulasan. E-WOM diposisikan sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

Ulasan Food Vlogger

Food vlogger merupakan kreator konten digital yang menyampaikan pengalaman dan penilaian mengenai makanan melalui platform media sosial. Ulasan food vlogger dalam penelitian ini diukur melalui kepercayaan, keahlian, daya tarik, kejelasan informasi, dan kejujuran ulasan. Konsep kredibilitas tersebut merujuk pada Ohanian (2013), sedangkan kajian tentang kredibilitas dan interaksi parasosial dengan kreator digital antara lain dibahas oleh Sokolova dan Kefi (2019).

Keputusan Pembelian dan Perspektif Halal

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan produk yang akan dibeli setelah melakukan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam membeli produk makanan halal setelah mempertimbangkan informasi harga, E-WOM, dan ulasan food vlogger.

Dalam perspektif Islam, konsumsi makanan diarahkan pada makanan yang halal dan baik (thayyib). Skripsi mengaitkan keputusan konsumsi dengan QS. Al-Baqarah ayat 168, sedangkan prinsip kehati-hatian dalam menerima informasi dikaitkan dengan QS. Al-Hujurat ayat 6. Dengan demikian, informasi digital yang digunakan dalam keputusan pembelian perlu dipertimbangkan secara kritis, terutama ketika berkaitan dengan status halal dan kualitas makanan.

METODOLOGI PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dianalisis merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang pernah membeli produk UMK makanan halal di Kota Jambi. Sampel berjumlah 81 responden. Variabel independen terdiri atas Harga (X1), E-WOM (X2), dan Ulasan Food Vlogger (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel**Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Jambi angkatan 2022-2024. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Didapatkan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis sebanyak 4.187 mahasiswa (Dashboard UNJA, 2025)..

Sampel

Sampel penelitian ini berjumlah 81 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang pernah melakukan pembelian produk UMK makanan halal di Kota Jambi

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel		r'hitung	r'tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0.759	0,219	Valid
	P2	0.793		Valid
	P3	0.760		Valid
	P4	0.652		Valid
	P5	0.595		Valid
E-WOM (X2)	P1	0.761	0,219	Valid
	P2	0.768		Valid
	P3	0.765		Valid
	P4	0.705		Valid
	P5	0.695		Valid
Ulasan Food Vlogger (X3)	P1	0.644	0,219	Valid
	P2	0.816		Valid
	P3	0.828		Valid
	P4	0.748		Valid
	P5	0.731		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.688	0,219	Valid
	P2	0.715		Valid
	P3	0.679		Valid
	P4	0.629		Valid
	P5	0.726		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2026

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), Ulasan Food Vlogger (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>
0,907	20

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2026

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dengan jumlah item sebanyak 20 pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimum reliabilitas yang digunakan, yaitu 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari 20 item pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N	Mean	81
	Std. Deviation	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Absolute	1.95297914
	Positive	.081
Most Extreme Differences	Negative	.081
	Kolmogorov-Smirnov Z	-.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.733
		.657

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 20, 2026

Berdasarkan Gambar 3. nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar $0,657 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	0.447	2.236
	E-WOM	0.462	2.165
	Ulaasan Pembeli	0.607	1.648

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari data tabel 4 diatas, penelitian ini memaparkan hasil uji multikolinearitas yang dilihat berdasarkan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Pada variable X1, X2, X3 memiliki nilai tolerance yang berbeda yaitu sebesar 0.447, 0.462, 0.607 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari batas ketentuan 0,10. Pada nilai VIF kedua variabel juga memiliki nilai masih berada dibawah batas 10,00. Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1, X2, X3 tidak terjadi gejala Multikonearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.695	1.298		1.306	.195
1 TOTAL.X1	.020	.080	.042	.244	.808
TOTAL.X2	-.010	.072	-.023	-.138	.890
TOTAL.X3	-.021	.068	-.044	-.303	.762

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,808, E-WOM (X2) sebesar 0,890, dan Ulasan Food Vlogger (X3) sebesar 0,762. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan pada tahap analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.697	1.957		1.889	0.063
	Hrga (X1)	0.563	0.121	0.548	4.656	0.000
	E -WOM (X2)	0.024	0.109	0.025	0.219	0.827
	Ulasan Food Vlogger (X3)	0.228	0.102	0.226	2.233	0.028

Sumber : Data Primer Diolah dengan SPSS, 2026

Berdasarkan analisis uji regresi linear berganda pada tabel diatas dapat memperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.697 + 0.563X_1 + 0.024X_2 + 0.228 X_3$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,697 menunjukkan bahwa apabila variabel Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger dianggap bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,697.
- 2) Koefisien regresi Harga (X1) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa Harga memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Harga, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,563 satuan.
- 3) Koefisien regresi E-WOM (X2) sebesar 0,024 menunjukkan bahwa E-WOM memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada E-WOM, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,024 satuan.
- 4) Koefisien regresi Ulasan Food Vlogger (X3) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa Ulasan Food Vlogger memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada Ulasan Food Vlogger, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,228 satuan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.697	1.957		1.889	.063
1 TOTAL.X1	.563	.121	.548	4.656	.000
TOTAL.X2	.024	.109	.025	.219	.827
TOTAL.X3	.228	.102	.226	2.233	.028

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

- a. Hasil uji t variable Harga (X1)
Nilai t hitung > t tabel, yaitu $4,656 > 1,991$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan arah pengaruh positif.
- b. Hasil uji t variable E-WOM (X2)
Nilai t hitung < t tabel, yaitu $0,219 < 1,991$, dengan nilai signifikansi $0,827 > 0,05$. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun koefisien regresinya positif.
- c. Hasil uji t variable Ulasan Food Vlogger (X3)
Nilai t hitung > t tabel, yaitu $2,233 > 1,991$, dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Ulasan Food Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan arah pengaruh positif.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334.870	3	111.623	28.168	.000 ^b
Residual	305.130	77	3.963		
Total	640.000	80			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y4

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8. diperoleh nilai F hitung sebesar 28,168, sedangkan F tabel sebesar 2,72. Dengan demikian, $F \text{ hitung } 28,168 > F \text{ tabel } 2,72$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki kemampuan untuk memengaruhi Keputusan Pembelian. Walaupun E-WOM tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ketika diuji secara parsial, keberadaan E-WOM bersama Harga dan Ulasan Food Vlogger tetap menjadi bagian dari model yang secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std . Error Of The Estimate
1	0,723 ^a	0,523	0,505	1,991
a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS, 2026.

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai R sebesar 0,723. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan antara Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,523. Untuk mengetahui persentase kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, maka nilai R Square dikalikan 100%, yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,523 \times 100\% = 52,3\%$$

Dengan demikian, Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,3% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 47,7% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

$$100\% - 52,3\% = 47,7\%$$

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,505 atau 50,5% menunjukkan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 3,697 + 0,563X_1 + 0,024X_2 + 0,228X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Harga (X_1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2), dan Ulasan Food Vlogger (X_3) memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Namun, berdasarkan pengujian secara parsial, tidak seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar $4,656 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,563 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap harga

yang ditawarkan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting mahasiswa dalam membeli produk UMK makanan halal. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, serta kemampuan daya beli sebelum melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gracia dan Dipayanti (2024) serta Piyoh et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun memiliki arah hubungan positif. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $0,219 < 1,991$ dengan nilai signifikansi $0,827 > 0,05$. Koefisien regresi sebesar $0,024$ menunjukkan arah hubungan positif, tetapi pengaruhnya secara statistik tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi berupa komentar, pengalaman, rekomendasi, atau ulasan konsumen melalui media elektronik belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian mahasiswa dalam penelitian ini. Konsumen masih dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, pengalaman pribadi, serta informasi dari sumber lain sebelum melakukan pembelian.

Berbeda dengan E-WOM, Ulasan Food Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,233 > 1,991$ dengan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$, sedangkan koefisien regresinya sebesar $0,228$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan food vlogger, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Food vlogger dapat memberikan informasi mengenai produk melalui penyajian visual dan penjelasan mengenai makanan, sehingga membantu konsumen dalam memperoleh informasi dan mengevaluasi produk sebelum membeli. Dalam konteks makanan halal, informasi yang diberikan juga perlu memperhatikan kebenaran mengenai kualitas, kebersihan, bahan, dan aspek kehalalan produk.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar $28,168 > F$ tabel $2,72$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki keterkaitan yang signifikan dengan keputusan pembelian produk UMK makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Dengan demikian, meskipun E-WOM tidak menunjukkan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, variabel tersebut tetap menjadi bagian dari model yang secara keseluruhan signifikan ketika dianalisis bersama Harga dan Ulasan Food Vlogger.

Kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai R Square sebesar $0,523$. Artinya, Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger secara bersama-sama mampu menjelaskan $52,3\%$ variasi Keputusan Pembelian, sedangkan $47,7\%$ lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar $0,505$ menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, model masih mampu menjelaskan $50,5\%$ variasi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk UMK makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi merupakan hasil dari berbagai pertimbangan. Harga berperan sebagai pertimbangan ekonomi, sedangkan ulasan food vlogger berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, E-WOM belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang tersedia di media digital, tetapi juga melakukan evaluasi terhadap harga dan informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk UMK makanan halal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, meskipun memiliki arah hubungan positif. Sementara itu, Ulasan Food Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Harga, E-WOM, dan Ulasan Food Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 28,168 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,523 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 52,3% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, H., Millanyani, H., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk Scarlett, 17(2), 236-249.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 4.
- Azzahra, A. A., & Susilowati, H. (2024). E-WOM, Social Media Marketing dan E-Trust: Era Baru dalam Keputusan Pembelian Online, 7(6), 795-805.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, 7(3), 275-292.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? 18(1). <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). The influence of attitude, knowledge and quality on purchase intention towards halal food: A case study of young non-Muslim consumers in Thailand, 6(3), 354-364.
- Nguyen, N., Le, B. N., & Poolsawat, P. (2024). Food vloggers and their content: Understanding pathways to consumer impact and purchase intentions. 12(2), 117-133. <https://doi.org/10.1108/JTS-01-2024-0005>
- 11] Ohanian, R. (2013). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pasaribu, K. V., & Yuliwati. (2019). Pengaruh dimensi Electronic Word of Mouth terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan konsumen, 2(2), 99-112.
- Piyoh, D. D., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 8(1), 1-6.
- Putri Kasa, D., Sukma Setio, R., Razaq, A., & Nugraha Yudistira, M. (2023). Pengaruh ulasan food vlogger terhadap keputusan pembelian makanan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah angkatan 2023, 2(2), 76-84.
- Safira, A., & Mutiah. (2025). Pengaruh melihat konten food vlogger Instagram @KOKODIETT terhadap keputusan pembelian followers, 9, 57-63.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Wijadmiko, L. T., Musarofah, S., Hayat, A. A., & Sulton, M. (2025). Pengaruh harga dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen, 6(1), 653-663.
- Yulindasari Rizki, E., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee, 3(1), 55-69.