

PENGARUH PROMOSI ONLINE, REVIEW KONSUMEN DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MOMOYO OUTLET TUGU JUANG DI KOTA JAMBI

Joko Budi Utomo¹, Novita Sari², Heni Pratiwi³

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

¹jokobudiutomo07@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze the effects of Online Promotion, Consumer Reviews, and Halal Certification on Purchasing Decisions for Momoyo beverages at the Tugu Juang outlet in Jambi City, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach involving 96 respondents who were consumers of Momoyo beverages at the Tugu Juang outlet in Jambi City. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results indicate that, partially, Online Promotion has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while Consumer Reviews have no significant effect on Purchasing Decisions. Meanwhile, Halal Certification has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Simultaneously, Online Promotion, Consumer Reviews, and Halal Certification have a significant effect on Purchasing Decisions, as indicated by an F-count of 32.258, which is greater than the F-table value of 2.70, with a significance level of less than 0.001. The R-squared value of 0.513 indicates that Online Promotion, Consumer Reviews, and Halal Certification explain 51.3% of the variation in Purchasing Decisions, while the remaining 48.7% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Online Promotion, Consumer Reviews, Halal Certification, Purchasing Decisions, Momoyo.

Article history

Received: October 2026

Reviewed: October 2026

Published: October 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 mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Online, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian Minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen Minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Review Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Promosi Online, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $32,258 > F$ tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi $< 0,00$. Nilai R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa variabel Promosi Online, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 51,3%, sedangkan 48,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Online, Review Konsumen, Sertifikat Halal, Keputusan Pembelian, Momoyo.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman kekinian di Indonesia semakin pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi digital. Beragam produk minuman dan es krim hadir dengan inovasi rasa, harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran melalui media sosial dan platform digital. Kondisi ini mendorong persaingan antar pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Paturrahman et al., 2023; Nur & Oktaliana, 2024).

Salah satu merek yang berkembang dalam industri tersebut adalah Momoyo, yang menawarkan produk minuman dan es krim dengan berbagai varian. Di Kota Jambi, Momoyo menghadapi persaingan dengan merek lain, seperti Mixue, Chatime, dan Xie-Xie Boba. Salah satu gerainya berada di kawasan Tugu Juang yang strategis dan mudah dijangkau konsumen. Dalam menghadapi persaingan tersebut, promosi online menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi harga, serta menawarkan berbagai promo melalui media sosial dan platform digital.

Selain promosi online, review konsumen juga dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan pembelian (Shahirah, 2023). Di sisi lain, sertifikat halal menjadi aspek penting, khususnya bagi konsumen Muslim, karena memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan perintah mengonsumsi makanan yang halal dan baik sebagaimana

tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168. Momoyo telah memiliki sertifikat halal dengan nomor ID00310008267210723 yang dapat menjadi informasi bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk.

Meskipun promosi online, review konsumen, dan sertifikat halal telah banyak dikaji dalam penelitian terdahulu, ketiga variabel tersebut belum selalu diteliti secara bersamaan dalam konteks keputusan pembelian minuman kekinian pada gerai tertentu. Penelitian Tegowati et al. (2023) berfokus pada promosi online, sedangkan Ibrahim et al. (2023) mengkaji sertifikat halal terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen pada Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online, review konsumen, dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam serta menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran bagi pelaku usaha minuman kekinian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Tirtayasa et al., 2021; Jannah & Putri, 2025). Dalam konteks minuman kekinian, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi pemasaran, pengalaman konsumen lain, serta pertimbangan mengenai kualitas, harga, dan kehalalan produk. Menurut Luqyana (2019), indikator keputusan pembelian meliputi: 1. pengenalan masalah, 2. pencarian informasi, 3. evaluasi alternatif, 4. keputusan pembelian, 5. perilaku pascapembelian.

Promosi Online

Promosi online merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti media sosial, situs web, dan platform daring untuk menyampaikan informasi produk serta menjangkau konsumen secara luas dan efisien (Irawati et al., 2021). Penggunaan Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha, termasuk Momoyo, memperkenalkan produk dan menawarkan promosi kepada konsumen. Dalam perspektif Islam, promosi harus dilakukan secara jujur dan tidak mengandung unsur kebohongan, sebagaimana tercermin dalam QS. Al-Ahzab ayat 70. Menurut Fikriawan (2015), indikator promosi online meliputi: 1. periklanan, 2. promosi penjualan, 3. hubungan masyarakat, 4. pemasaran langsung, 5. penjualan pribadi.

Review Konsumen

Review konsumen merupakan ulasan atau pendapat pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan produk, yang termasuk dalam komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) (Salimah et al., 2025). Ulasan konsumen dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas, rasa, harga, dan pengalaman penggunaan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang dianggap kredibel dapat membantu konsumen mengevaluasi produk dan mengurangi keraguan. Menurut Salimah et al. (2025), indikator review konsumen meliputi: 1. daya tarik (*attractiveness*), 2. kepercayaan (*trustworthiness*), 3. keahlian (*expertise*).

Sertifikat Halal

Sertifikat halal merupakan bukti resmi yang menyatakan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai syariat Islam melalui proses pemeriksaan oleh lembaga berwenang (Putri et al., 2022; Ibrahim, 2023). Pada produk makanan dan minuman, sertifikat halal memberikan kepastian kepada konsumen Muslim mengenai status kehalalan produk sehingga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Prinsip konsumsi halal dan baik juga ditegaskan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 88. Menurut Alfarizi (2023), indikator sertifikat halal meliputi: 1. kepastian halal, 2. jaminan kebersihan, 3. jaminan kesehatan, 4. kepatuhan hukum.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan mengetahui pengaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel. Pendekatan asosiatif ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen baik secara terpisah maupun secara simultan. Data ini nantinya akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Jambi khususnya pada masyarakat yang pernah membeli minuman Momoyo minimal sekali baik membeli secara langsung pada outlet Tugu Juang maupun melalui platform online.

Populasi dan Sampel

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah para konsumen minuman Momoyo yang berada di outlet Tugu Juang di Kota Jambi, yang totalnya belum dapat dipastikan sehingga diperlukannya pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk mencari jumlah sampel karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan margin of error 10% maka diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Untuk itu jumlah sampel peneliti bulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,490	0,2006	Valid
X1.2	0,617	0,2006	Valid
X1.3	0,496	0,2006	Valid
X1.4	0,614	0,2006	Valid
X1.5	0,465	0,2006	Valid
X1.6	0,444	0,2006	Valid

X1.7	0,688	0,2006	Valid
X1.8	0,625	0,2006	Valid
X1.9	0,650	0,2006	Valid
X1.10	0,575	0,2006	Valid
X2.1	0,578	0,2006	Valid
X2.2	0,624	0,2006	Valid
X2.3	0,610	0,2006	Valid
X2.4	0,550	0,2006	Valid
X2.5	0,606	0,2006	Valid
X2.6	0,715	0,2006	Valid
X3.1	0,453	0,2006	Valid
X3.2	0,620	0,2006	Valid
X3.3	0,562	0,2006	Valid
X3.4	0,471	0,2006	Valid
X3.5	0,679	0,2006	Valid
X3.6	0,316	0,2006	Valid
X3.7	0,500	0,2006	Valid
X3.8	0,604	0,2006	Valid
Y1	0,323	0,2006	Valid
Y2	0,510	0,2006	Valid
Y3	0,565	0,2006	Valid
Y4	0,337	0,2006	Valid
Y5	0,647	0,2006	Valid
Y6	0,617	0,2006	Valid
Y7	0,409	0,2006	Valid
Y8	0,407	0,2006	Valid
Y9	0,504	0,2006	Valid
Y10	0,612	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 96 responden, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r hitung pada setiap item pernyataan yang lebih besar daripada nilai r tabel. Pada penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan yaitu 0,2006 dengan tingkat signifikan 0,05 pengujian dua arah

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	r tabel	Keterangan
Promosi Online (X1)	0,766	>0,60	Reliabel
Review Konsumen(X2)	0,665	>0,60	Reliabel
Sertifikat Halal (X3)	0,633	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,663	>0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dalam nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel yang menunjukkan nilai lebih dari 0,60, maka semua item pernyataan kusioner dapat dinyatakan reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34501882
Test Statistic		.967
Asymp. Sig. (2 - talled)		.200 ^d

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi secara normal karena nilai signifikan yang dimiliki pada penelitian in berjumlah $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_PromosiOnline	.544	1.838
	X2_ReviewKonsumen	.686	1.458
	X3_SertifikatHalal	.583	1.716

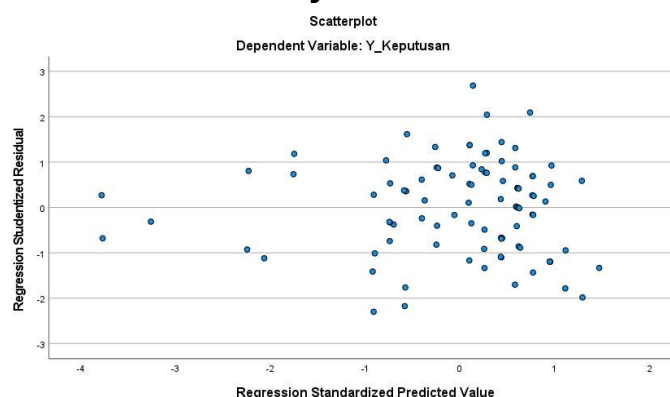
a. Dependent Variable: Y_Keputusan

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan nilai tolerance dan VIF yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak megalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut telah dibuktikan oleh nilai Tolerance yang $> 0,01$ dan nilai VIF yang < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 5.5 uji heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik Regression Studentized Residual menyebar disekitar angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik pada penelitian ini acak menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada berbagai nilai Regression Stantardized Predicted Value. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Sig	Keterangan
Konstanta		11.111	
Promosi Online (X1)	.399	<.001	Diterima
Review Konsumen (X2)	.017	.880	Ditolak
Sertifikat Halal (X3)	.042	.001	Diterima

Sumber : Data diolah (2026)

$$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 + B3X3$$

$$Y = 11,111 + 0,399 X1 + 0,017 X2 + 0,402 X3$$

1. Nilai Konstanta sebesar 11,111 menunjukkan bahwa apabila PromosiOnline, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal dianggap 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 11,111.
2. Variabel Promosi Online (X1) sebesar b = (0,399) dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan pada satu satuan promosi online akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,399.
3. Variabel Review Konsumen (X2) sebesar b = 0,017 dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan pada satu satuan review konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,017.
4. Variabel Sertifikat Halal (X3) sebesar b = (0,402) dan bernilai positif. Artinya setiap peningkatan pada satu satuan sertifikat halal akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,402.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi Online (X1)	<.001	H0 ditolak H1 diterima
Review Konsumen (X2)	.880	H0 diterima H2 ditolak
Sertifikat Halal (X3)	.001	H0 ditolak H3 diterima

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas trhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Uji t Variabel Promosi Online (X1)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. < 0,001 < 0,005 yang artinya variabel promosi online (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t Variabel Review Konsumen (X2)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. 0,889 > 0,005 yang artinya variabel review konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji t Variabel Sertifikat Halal (X3)

Hasil perhitungan dengan nilai sig. 0,001 < 0,005 yang artinya variabel sertifikat halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Nama Uji	F	Sig
Uji F	32.256	,000 ^b

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel tersebut, diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 32,256 dan nilai Signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut akan dibandingkan untuk menghasilkan uji F yaitu, F hitung > F tabel (32,256 > 2,70), dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Online, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinan

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinan

R	R Square	Adjusted R Square
.716	.513	.497

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang disajikan pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,716. Sementara itu, nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,513 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memberikan penjelasan terhadap variasi Keputusan Pembelian sebesar 51,3%. Adapun sebesar 48,7% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, dengan nilai t hitung sebesar 4,740 > t tabel 1,986 dan signifikansi < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi melalui media digital dapat menarik perhatian konsumen melalui penyampaian informasi produk, harga, dan penawaran yang mudah diakses. Promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Harir et al. (2022) yang menunjukkan bahwa promosi digital berperan dalam mendorong keputusan pembelian produk minuman MatchaBoy, serta Akbar et al. (2024) yang menemukan adanya pengaruh signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Review Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Review Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, dengan nilai t hitung sebesar 0,151 < t tabel 1,986 dan signifikansi 0,880 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, promosi, kualitas,

rasa, variasi menu, dan preferensi pribadi. Temuan ini sejalan dengan Hidayatullah Akbar dan Asnawati (2025) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Yogyakarta.

Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, dengan nilai t hitung sebesar $3,310 > t$ tabel $1,986$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa sertifikat halal dapat memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai status kehalalan produk, mengurangi keraguan, serta meningkatkan rasa aman dalam mengonsumsi minuman, khususnya bagi konsumen Muslim. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ew it et al. (2026) mengenai produk makanan dan minuman di CW Coffee Sambas serta Faiq dan Anwar (2024) mengenai produk Mixue, yang menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Online, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Promosi Online, Review Konsumen, dan Sertifikat Halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, dengan nilai F hitung sebesar $94,642 > F$ tabel $2,70$ dan signifikansi $< 0,05$. Meskipun Review Konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial, pengujian simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,755$ menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan $75,5\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $24,5\%$ sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami melalui kombinasi faktor promosi, informasi konsumen, dan jaminan kehalalan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap keputusan pembelian pada konsumen Momoyo Outlet Tugu Juang di Kota Jambi, maka dapat dinyatakan beberapa hal yang menjadi kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: 1. Promosi Online (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,740$ dan signifikansi $< 0,001$. 2. Review Konsumen (X_2) tidak berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $0,151$ dan signifikansi $0,880$. 3. Sertifikat Halal (X_3) berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar $3,310$ dan signifikansi $0,001$. 3. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $32,256$, lebih besar dari F tabel sebesar $2,70$, dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,513$ atau $51,3\%$.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. Y., Muharam, H., Irawan, T. T., Gusniawan, R. I., Brand, G., & Lokal, S. (2025). *PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK EMINA DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS PAKUAN)* Universitas Pakuan , Bogor , Indonesia Sumber : *Compass . co . id masa ini . pada data di atas menunjukkan bahwa E. 2(3)*.
- Akbar, M., Maulina, A., & Arizona, A. (2024). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Gofood Bakso Jaya Di Bekasi Utara. 4(55), 62-69.*

- Alfarizi, M. (2023). Peran Sertifikasi Halal dan Kepatuhan Praktik Halal Terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan : Investigasi Permodelan Empiris Sektor UMKM Kuliner Nusantara. *Jurnal Multikultural & Multireligius*, 22(1), 93-116.
- Annisa, S., & Mukhsin, M. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk skincare The Originote. 1(5), 1-7.
- Ariyanto, D., Vhalery, R., & Rosadi, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Momoyo Ciracas Jakarta Timur. 01(December), 78-84.
- Desriani, I. P., & Rahayu, S. (2013). Analilis Pengaruh Pendapatan, Harga Emas, dan Tingkat Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit (Studi Kasus pada PERUM Pegadaian cabang Jombang Tangerang Periode Maret 2009-September 2011). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 147-165.
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. ., & Wardhana, A. (2024). *Metode Penelitian* (Vol. 2).
- Economics, I., & Annuqayah, U. (2024). Are Islamic Branding and Halal Awareness Relevant ? A Study of Annuqayah Santri ' s Purchasing Decisions on Wardah Cosmetics. 05(04), 599-615.
- Ewit, Hutagaluh, O., & Sulastri. (2026). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di cw coffee sambas. *Jurnal Kajian Manajemen Halal Dan Pariwisata Syariah (Journal Of Halal Management, Sharia Tourism and Hospitality Studies)*, 10(1), 11-25.
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7, 112-124.
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. ., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). *Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions - A Scale Development Study* *Measuring the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Decisions - A Scale Development Study*. 0-34.
- Fikriawan, S. (2015). PROMOTION MIX DALAM MENCIPTAKAN (Studi Kasus di INSURI Ponorogo). 10(2).
- Haliza, H. N., & Anasrulloh, M. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MARKETPLACE SHOPEE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI. 2, 1756-1766.
- Harir, M. H., Basalamah, R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matchaboy Pada Generasi Z Di Kabupaten Sampang. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 830-840.
- Hidayatullah Akbar, H., & Asnawati. (2025). Pengaruh Online Customer Review Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2985-2997. <https://doi.org/10.62710/wkkzec77>
- Ibrahim, R. (2023). Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Grontalo). 9(2), 356-367.
- Ibrahim, R., Taan, H., & L.Ismail, Y. (2023). Penngaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imogen Propolis (Studi Kasus Pembelian Pada Stokis Kota Gorontalo). 9(2), 356-367.
- Indah, R., Putri, R., Fadhilah, D., Nasution, A. W., Affandi, I., Seri, E., Medan, P. N., & Tea, F. (2024). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Momoyo Mahasiswa Muslim Akuntansi Politeknik Negeri Medan. 2023, 436-441.
- Irawati, W., Santoso, & Rohmad Prio. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount dan Product Assorment Terhadap Impulse Buying. 5(2), 59-71.

- Islamy, A. Z., Purwohedi, U., & Prihatni, R. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI FINANCIAL DISTRESS PERUSAHAAN TERDAMPAK COVID-19 DI ASEAN. *JURNAL AKUNTANSI, PERPAJAKAN DAN AUDITING*, 2(3), 710-734. [http://doi.org/XX.XXXX/Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing/XX.X.XX](http://doi.org/XX.XXXX/Jurnal_Akuntansi,Perpajakan,dan_Auditing/XX.X.XX)
- Jannah, T., & Putri, L. A. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Awareness Mellaui Marketinf Fruity Muara Teweh*. 1-7.
- Kamalaveni, M. S., Dinesh, C., Arunmuthukumar, B., Prasath, R. H., & Sudharsan, M. (2025). *The Influence of Online Customer Reviews and Ratings on Consumer Purchase Decisions : Trust and Credibility Perspectives*. <https://doi.org/10.4108/eai.28-4-2025.2358091>