

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN PENGETAHUAN HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HALAL DI SHOPEE

Adek Safitri Nasution^{1*}, Muhammad Isa², Idris Saleh³
UIN SYAHADA Padangsidimpuan^{1,2,3}

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author: safitriladek183@gmail.com

*Correspondence: safitriladek183@gmail.com * | Submission Received : 05-11-2025; Revised : 01-12-2025; Accepted : 02-12-2025; Published : 30-12-2025

Abstract

This study examines the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and halal knowledge on purchase intention toward halal cosmetic products on e-commerce platforms, with a focus on Shopee. The increasing reliance on online shopping has made digital information, such as online reviews and halal-related knowledge, an important factor influencing consumer purchasing decisions, particularly in the halal cosmetics industry. This study adopts a quantitative approach using survey data collected from 58 female Muslim students of the Institute of Technology and Health of North Sumatra. A saturated sampling technique was applied due to the limited population size. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the proposed relationships between variables. The results reveal that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention, indicating that credible online reviews enhance consumer trust in halal cosmetic products. Halal knowledge also shows a positive and significant influence on purchase intention, suggesting that consumers' understanding of halal concepts, ingredients, and certification plays an important role in shaping their buying behavior. These findings highlight the importance of credible digital information and halal literacy in influencing consumer behavior in e-commerce settings. Practically, the results suggest that sellers and platform providers should strengthen the reliability of online reviews and improve access to clear halal information to increase consumer confidence. This study contributes to the literature on halal consumer behavior in online marketplaces, although its findings are limited by the small and context-specific sample. Future research should involve broader and more diverse samples to enhance generalizability.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Halal Knowledge, Purchase Intention*

Abstrak

Studi ini meneliti pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan pengetahuan halal terhadap niat pembelian produk kosmetik halal di platform e-commerce, dengan fokus pada Shopee. Meningkatnya ketergantungan pada belanja online telah menjadikan informasi digital, seperti ulasan online dan pengetahuan terkait halal, sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kosmetik halal. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif menggunakan data survei yang dikumpulkan dari 58 mahasiswi Muslim di Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara. Teknik sampling jenuh diterapkan karena ukuran populasi yang terbatas. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang mengindikasikan

bahwa ulasan online yang kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal. Pengetahuan halal juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang konsep, bahan, dan sertifikasi halal memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian mereka. Temuan ini menyoroti pentingnya informasi digital yang kredibel dan literasi halal dalam memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa penjual dan penyedia platform harus memperkuat keandalan ulasan online dan meningkatkan akses ke informasi halal yang jelas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen halal di pasar online, meskipun temuannya terbatas karena sampel yang kecil dan spesifik konteks. Penelitian selanjutnya harus melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam untuk meningkatkan generalisasi.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Pengetahuan Halal, Minat

PENDAHULUAN

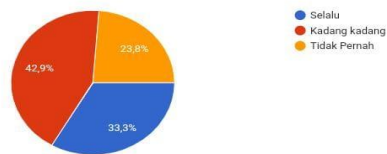
Islam adalah agama yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw sebagai nabi dan rasul terakhir untuk menjadi pedoman hidup seluruh manusia hingga akhir zaman. Pengertian Islam secara harfiah artinya damai, selamat, tunduk, dan bersih. Setiap orang yang mempercayai hal itu kiranya harus mengikuti ajaran Rasulullah Saw. Salah satunya adalah wanita Islam yang memiliki kewajiban dan hak yang harus dipenuhi dan juga mematuhi segala perintah dan larangan Allah SWT. Wanita yang menganut islam sering disebut sebagai wanita muslimah. Islam adalah ajaran yang komprehensif dan mencakup berbagai hal kehidupan umatnya. Dalam penelitian Fauziah Rahmawati (2019), wanita muslimah menurut islam adalah wanita yang menganut agama islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah SWT yang terkandung dalam agama islam. Dalam suatu pepatah disebutkan bahwa wanita muslimah adalah perhiasan dunia dan ia lebih mulia daripada bidadari di surga. Menjadi wanita muslimah yang baik hendaknya menjadi cita-cita setiap wanita karena wanita muslimah tentunya disukai Allah SWT dan juga orang-orang disekitarnya.

Zaman sekarang banyak muslimah lebih mempercantik dirinya dengan berbagai cara karena mereka menganggap bahwa kecantikan hanya dilihat dari wajah saja. Sementara itu, Islam memandang kecantikan berdasarkan keterampilan, kecerdasan, dan ketaqwaan terhadap aturan Allah SWT. Menurut Islam setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing, bukan hanya memandang berdasarkan keindahan tubuh (fisik). Wanita adalah cantik, cantik adalah wanita, pada realitasnya kecantikan dengan tubuh proporsional adalah titik ukur dan menjadi impian semua wanita (Agus Fakhruddin, 2021).

Seharusnya sebagai wanita muslimah lebih baik memakai produk yang halal termasuk kosmetik halal. Fatwa MUI nomor 26 tahun 2013 tentang standar kehalalan produk kosmetika dan penggunaannya yang memperbolehkan penggunaan kosmetika dengan syarat halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang dibolehkan secara syar'i dan tidak membahayakan. Menurut Ar-razi menafsirkan kata *halalan* adalah kebolehan dan terlepas dari unsur yang berbahaya. Sedangkan kata *Thoyyiban* adalah lezat, baik dan bukan milik orang lain. Sedangkan haram disebabkan karena kotor, tidak baik, seperti bangkai, darah, *khamr*, dan sesuatu yang dapat merusak. Terkadang haram itu bukan saja karena kotor tetapi milik orang lain. Maksud pendapat tersebut kosmetik yang dibolehkan dalam Syari'at Islam adalah berasal dari bahan-bahan yang baik, diproduksi secara baik seperti higienis, dan bahannya tidak berasal dari hasil eksploitasi seperti menyebabkan kepunahan. Berdasarkan hal tersebut Syariat Islam mewajibkan bagi ummatnya untuk menggunakan kosmetik halal. Sebab tidak hanya sholat mengharuskan seseorang harus suci badan dari najis (Hasibuan et al., 2019).

Kosmetik halal itu sendiri saat ini tidak hanya menjadi budaya dan konsumsi penduduk muslim, namun sudah mulai menjadi gaya hidup konsumsi dunia. Kaum perempuan, tidak terkecuali remaja putri, memiliki ketergantungan terhadap kosmetik. Hal ini dikarenakan ingin terlihat cantik. Memilih kosmetik yang halal adalah menjadi salah satu pilihan yang tepat pada remaja sekarang termasuk wanita muslimah. Memang terkadang tidak mudah untuk selalu istiqomah dan menjadi wanita muslimah yang baik, akan tetapi segala hal tersebut layak untuk diusahakan. Begitu juga dalam pemilihan kosmetik halal seperti yang terlihat pada Mahasiswi AKPER SYUHADA yang telah berubah nama menjadi Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara dengan mayoritas beragama Islam. Selain itu, dengan latar belakang pendidikan kesehatan sudah pasti sejalan dengan kehalalan suatu produk karena produk yang halal sudah dipastikan oleh MUI begitu juga dengan produk yang BPOM sudah diperiksa terlebih dahulu oleh pihak yang berwenang. Kemudian dengan umur yang rata-rata 18 tahun ke atas tentunya mereka sudah dapat menentukan pilihan yang tepat termasuk dalam memilih kosmetik yang bertujuan untuk mempercantik diri. Namun yang terlihat tidak sesuai dengan yang seharusnya, dan dibuktikan dengan data sebagai berikut:

Saya memilih merek kosmetik halal
21 jawaban



Sumber: Hasil observasi awal

Gambar 1. Persentase Mahasiswi Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara Yang Memilih Kosmetik Halal

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, yang terlihat dari presentase mahasiswi ITKESSU yang menunjukkan bahwa yang selalu memilih kosmetik halal hanya sebesar 33,3% sementara itu yang dapat dibilang tidak konsisten dalam memilih produk kosmetik halal menunjukkan sebesar 42,9% serta yang tidak pernah sebesar 23,8%. Dalam hal ini terdapat fenomena yang membuktikan bahwa masih banyak dari mereka yang tidak konsisten memilih merek halal. Tetapi dalam Islam seorang muslim mengharuskan untuk memakai produk halal. Seperti firman Allah SWT yang terdapat pada Al-Qur'an, surah Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Tafsir dari ayat ini adalah perintah dari Allah SWT kepada seluruh umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal (diperbolehkan) dan thayyib (baik, bersih, dan bermanfaat) yang terdapat di bumi. Hal ini menunjukkan Islam sangat memperhatikan jenis makanan yang dikonsumsi oleh manusia, dan hanya makanan yang memenuhi kriteria halal dan baik yang dianjurkan untuk dikonsumsi. Ayat ini berkaitan erat dengan produk kosmetik halal, karena prinsip “halal dan thayyib” dalam ayat tersebut tidak hanya berlaku untuk makanan, tetapi juga untuk segala sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan oleh manusia, termasuk produk kosmetik (Madani, 2024).

Ternyata setelah peneliti menelusuri dan bertanya langsung kepada responden, mereka berasumsi bahwa mereka kurang percaya akan kosmetik halal itu sendiri diakibatkan kemajuan teknologi sekarang yang dapat memanipulasi seseorang dengan berbagai cara. Mereka berpendapat bahwa itu hanya sebuah settingan semata agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Mereka cenderung lebih percaya dengan apa yang mereka rasakan

saja. Peneliti dapat melihat bahwa para mahasiswa ITKESSU melihat produk kosmetik dari media sosial dan membaca beberapa informasi tentang sebuah produk dari sebuah ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya. mahasiswa cenderung tidak percaya akan informasi yang disampaikan. Tetapi tidak sedikit dari mereka menyukai ulasan yang dibagikan orang lain dan memperhatikan hal tersebut. Dalam hal ini peneliti mengetahui bahwa salah satu penyebab mahasiswa ada atau tidaknya minat beli dari kosmetik halal ini dikarenakan *electronic word of mouth* atau sering disingkat dengan E-WOM.

Beberapa orang ahli menyebutkan definisi dari E-WOM yaitu sebuah media komunikasi yang terdapat dalam sebuah aplikasi belanja digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa yang telah digunakan antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Sindunata, 2018). Orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk tersebut. Terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain (Hariono, 2019).

Menurut Lily Purwianti dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention* atau minat beli (Purwianti, 2021). Sedangkan menurut Heristiya Putri dalam hasil penelitiannya E-WOM sendiri tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli (H. Putri, 2021). Kedua hal ini menimbulkan kesenjangan dan menurut peneliti hal ini perlu dibuktikan kebenaran yang sesungguhnya.

Selain itu, pada saat melakukan observasi awal peneliti menemukan fenomena bahwa minat beli kosmetik halal masih rendah dan mereka masih belum menemukan titik kritis dari kosmetik halal tersebut. Walaupun mereka mayoritas wanita muslimah dan belajar pada bidang kesehatan tetapi belum menunjukkan bahwa mereka paham akan pengetahuan tentang halal yang berkaitan langsung dengan kesehatan mereka sebagai konsumen. Kemudian, pada penelitian terdahulu dari Lisa dan Ma'ruf menyatakan bahwa *halal knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kosmetik halal. (Adriani & Ma'ruf, 2020) Religiusitas mampu memengaruhi orientasi responden terkait perilaku sosial, pola konsumsi, dan sikap responden dalam memilih produk halal. Hal serupa bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat beli. Namun, beberapa penelitian terdahulu

juga menunjukkan hasil yang berbeda bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli kosmetik halal (Zumrotun Nisa & Ajib Ridlwan, 2022).

Berdasarkan temuan fenomena masalah yang terjadi, mulai dari ketidaksesuaian antara teori yang menyatakan bahwa seorang muslimah sudah menjadi hak dan kewajibannya untuk berbuat sesuai dengan syariat Islam termasuk dalam memilih produk kecantikan berbahan halal nyatanya tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut tidak menjamin seseorang untuk tetap konsisten terhadap aturan yang berlaku disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen yang disebabkan banyaknya penipuan yang terjadi diakibatkan kemajuan teknologi serta informasi yang disampaikan terlalu berlebih-lebihkan. Termasuk dalam penelitian ini, peneliti mengangkat E-WOM sebagai variabel independent (X1) sebagai salah satu yang dapat mempengaruhi *purchase intention* (minat beli) kosmetik halal di shopee. Selain itu, seseorang yang belum sepenuhnya mengetahui dan minim akan pengetahuan halal tentang sebuah produk ternyata sangat berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait dengan minat beli kosmetik halal dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Dan Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Halal di Shopee”

TINJAUAN LITERATUR

1) *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam artikelnya Ajzen mengatakan *the theory of planned behavior provides a useful conceptual framework for dealing with the complexities of human social behavior. The theory incorporates some of the central concepts in the social and behavior sciences, and it defines these concepts in a way that permits prediction and understanding of particular behaviors in specified contexts. Attitudes toward the behavior, subjective norms with respect to the behavior, and perceived control over the behavior are usually found to predict behavioral intentions with a high degree of accuracy. In turn, these intentions, in combination with perceived behavioral control, can account for a considerable proportion of variance in behavior* (Ajzen, 1991).

2) Minat Beli (*Purchase Intention*)

Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian sering kita sebut dengan minat beli atau keputusan pembelian. onsumen yang sudah merasakan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

Adapun beberapa pengertian tentang *purchase intention is the mental activity preceding the action of a person before using a product or service. Selain itu, purchase intention is also studied by Zaman and Arslan, in which they defined it as the possibility of a consumer to purchase a product or service, a positive purchase intention is when the actual purchase happens and vice versa, negative purchase intention is when the actual purchase didn't happen* (Komalasari et al., 2021).

Dari kedua pernyataan mengenai minat beli (*purchase intention*) dapat diketahui bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa hal yang perlu dipertimbangkan agar tidak mendapatkan kerugian pada saat penggunaan dan pembelian produk. Dengan pernyataan yang demikian, sebagai pemilik usaha harus lebih mempertimbangkan niat beli dari konsumen agar menumbuhkan rasa loyalitas dan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan. Indikator-indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wicaksana & Rachman, 2018), indikator-indikator *purchase intention* atau minat beli mencakup sebagai berikut: keinginan untuk mencari informasi tentang produk. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut (Rahardjo et al., 2023). Dan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

3) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Pesan kesan dari para konsumen sangat diperlukan bagi setiap pelaku usaha dan para calon konsumen karena dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli barang tersebut. Biasanya ungkapan yang disampaikan bisa negatif maupun positif yang berasal dari konsumen maupun mantan konsumen yang sudah pernah merasakan manfaat dari produk tersebut dan diungkapkan secara umum di internet. Komunikasi E-WOM disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan.

Adapun yang dimaksud dengan E-WOM yang dikutip dari buku yang dituliskan oleh Sumesh Singh Dadwal dengan judul *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer* yang menyatakan E-WOM adalah “any positive

or negative statement made by present or previous customers about a product, service or company, which is made available to large audiences via the internet”(Dadwal, 2020).

Dari kedua pengertian tersebut dapat di pahami bahwa pelanggan ikutserta dalam memberikan informasi mengenai perusahaan atau produk yang dipasarkan baik itu ungkapan positif maupun negatif dan E-WOM memiliki peranan yang penting dalam pembelian konsumen.

Indikator-indikator dari *electronic word of mouth* menurut Setiawan dan Mahaputra dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:(Setiawan & Mahaputra, 2019) Information adalah sumber informasi online yang diberikan mengenai e-commerce atau oleh e-commerce kepada konsumen secara luas. Knowledge adalah kemampuan media sosial sebagai sumber informasi online dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai e-commerce. Reliability adalah kesesuaian antara informasi yang didapatkan konsumen melalui media sosial secara online dengan kenyataan yang dapat diandalkan mengenai e-commerce.

4) Pengetahuan Halal

Halal dalam bahasa Arab yaitu dibolehkan (legal) sesuai dengan syariat Islam. Halal didoktrin dengan kata halalan toyyib (halal dan baik) secara efektif dan operasional dapat diinformasikan kepada semua orang mengenai tercukupinya semua sarana dan prasarana yang sudah ada. Adanya hukum yang mengatur, yang terpusat dan tidak deskriminatif yaitu dengan adanya hukum jaminan halal. Dalam ajaran Islam, mendapatkan barang yang halal sangat dianjurkan, karena untuk memenuhi kebutuhan hidup harus mengkonsumsi barang yang halal, agar bisa menjalankan ibadah dengan baik. Sebagai seorang pebisnis dalam mengeluarkan produknya harus memperoleh sertifikasi halal dari BPJH. Hal tersebut wajib untuk mencantumkan dalam kemasan produk. Jika seorang pebisnis dalam mengeluarkan produknya tidak memberikan informasi tentang kehalalan produk, maka pebisnis tersebut bisa mendapatkan sanksi dari badan hukum. Oleh sebab itu, halal dalam hal ini harus memenuhi standard hukum syariah.

Selain itu, sebagai pelaku bisnis jangan pernah mengatakan bahwa produk yang dipasarkan itu memang halal jika belum ada bukti nyata dan keputusan dari MUI. Hal tersebut sangat dilarang di dalam agama Islam, seperti yang dijelaskan di dalam Q.S.an- Nahl ayat 116 yang berbunyi:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ السُّنْتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta, Ini halal dan ini haram, untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung”.QS. an-Nahl (16): 116.

Menurut Tafsir As-Sa’di / Syaikh Abdurrahman Bin Nashir as-Sa’di, Pakar Tafsir Abad 14 H, tafsir dari ayat diatas adalah larangan untuk mengada-adakan kebohongan atas nama Allah dengan menghalalkan dan mengharamkan sesuatu tanpa dasar yang jelas, hanya berdasarkan hawa nafsu atau perkataan sendiri. Allah SWT menegaskan bahwa orang yang berbohong atas nama-Nya tidak akan beruntung.

METHOD

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data yang dikemukakan oleh Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, (2021). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis dengan metode statistik yang sesuai. Biasanya penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial hipotesis. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah.

Populasi penelitian ini adalah menggunakan beberapa kusioner yang akan dibagikan kepada para Mahasiswi Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif serta yang menganut agama Islam di ITKESSU pada tahun akademik 2024/2025 sebanyak 58 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling Jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang baik sedapat mungkin dapat mempresentasikan karakteristik populasi. Sampel penelitian ini menggunakan 58 responden sesuai dengan jumlah populasi yang ada dengan tingkat *significance* sebanyak 5% atau setara dengan 0,05. Mengingat jumlah populasi yang terbatas, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara luas.

RESULTS AND DISCUSSION1) Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan dengan melihat item *reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antar skor suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0.7 dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (EWOM) (X₁)

X1.1	0.726	0.726
X1.2	0.858	0.858
X1.3	0.884	0.884
X1.4	0.854	0.854
X1.5	0.768	0.768
X1.6	0.857	0.857

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel VI.1 di atas bahwa 6 indikator yang memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 yaitu dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Halal Sebelum Eliminasi

X2.1	0.814	Valid
X2.2	0.787	Valid
X2.3	0.835	Valid
X2.4	0.809	Valid
X2.5	0.763	Valid
X2.6	-0.078	Tidak Valid

Dari hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada tabel VI.2 di atas bahwa indikator masing-masing variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dinyatakan valid. Selain itu terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 yaitu pada indikator X2.6. Oleh karena itu, perlu

dilakukan eliminasi pada aspek indikator yang tidak valid guna menunjang keakuratan uji instrument. Berikut merupakan hasil eliminasi dari variabel *responnsiveness* dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Halal Setelah Eliminasi

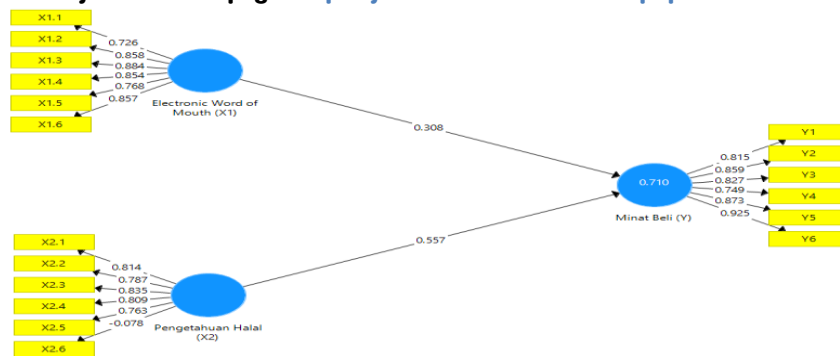
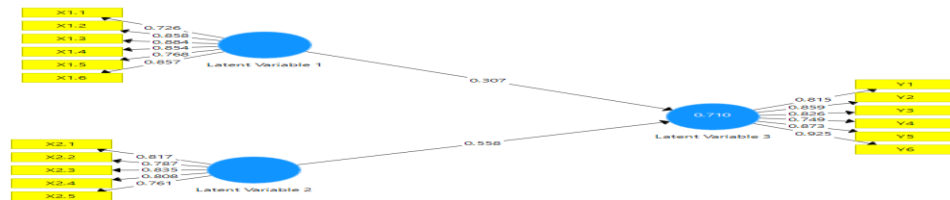
X2.1	0.817	Valid
X2.2	0.787	Valid
X2.3	0.835	Valid
X2.4	0.808	Valid
X2.5	0.761	Valid

Berdasarkan tabel VI.3 diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai loading factor untuk indikator X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5 setelah indikator X2.6 di eliminasi kemudian dilakukan perhitungan kembali sehingga indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Y1	0.815	Valid
Y2	0.859	Valid
Y3	0.826	Valid
Y4	0.749	Valid
Y5	0.873	Valid
Y6	0.925	Valid

Dari hasil pengolahan data yang di tunjukkan pada tabel VI.4 di atas bahwa 6 indikator yang memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 yaitu dapat diketahui bahwa indikator minat beli dapat dikatakan valid secara keseluruhan karena nilainya berada > 0.70 .

**Gambar 2. Hasil *Loading Factor* Seluruh Variabel Sebelum Eliminasi****Gambar 3. Hasil *Loading Factor* Seluruh Variabel Sesudah Eliminasi****b. Discriminant Validity**

Discriminant validity merupakan model pengukuran dengan indikator akan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukurang dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Berikut merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Kode Item	Electronic Word of Mouth (X1)	Pengetahuan Halal (X2)	Minat Beli (Y)
X1.1	0.726	0.717	0.691
X1.2	0.858	0.739	0.605
X1.3	0.884	0.783	0.626
X1.4	0.854	0.704	0.585
X1.5	0.768	0.684	0.781
X1.6	0.857	0.758	0.624
X2.1	0.739	0.817	0.637
X2.2	0.635	0.787	0.670
X2.3	0.824	0.835	0.685

X2.4	0.689	0.808	0.720
X2.5	0.676	0.761	0.611
Y1	0.706	0.746	0.815
Y2	0.623	0.578	0.859
Y3	0.660	0.754	0.826
Y4	0.663	0.678	0.749
Y5	0.688	0.709	0.873
Y6	0.703	0.706	0.925

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa korelasi antara kontrak dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator dari kontrak blok lainnya sehingga menghasilkan *discriminant validity* yang baik.

c. Composite Reliability

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Rule of thumb yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Untuk melihat tingkat reliability dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Nilai Convergent Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Electronic Word of Mouth (X1)	0.907	0.928
Pengetahuan Halal (X2)	0.861	0.900
Minat Beli (Y)	0.917	0.936

Berdasarkan tabel VI.6 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas komposit dari variabel *electronic word of mouth* 0,928, pengetahuan halal 0,900 dan minat beli 0,936 > dari nilai *Cronbach's Alpha* yang dapat dilihat dari nilai *cronbach's Alpha* dari variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,907, pengetahuan halal 0,861 dan minat beli 0,917 maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik

karena nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* lebih tinggi dibandingkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* yang mana variabel *electronic word of mouth* 0,907, pengetahuan halal 0,861, dan minat beli sebesar 0,917 sehingga dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan telah memiliki reliabilitas yang baik.

2) Hasil Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk. Pengujian ini memperlihatkan besar hubungan dan signifikan antara tiap variabel laten. (Aryadhe et al., 2018) Pengujian inner model atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *Rsquare* dari model penelitian.

a. *R Square*

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0.710	0.700

Berdasarkan nilai *R-square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, dan pengetahuan halal mampu menjelaskan variabilitas konstruk minat beli sebesar 71% serta sisanya sebesar 29% yang dijelaskan oleh konstruk lainnya di luar yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan jumlah variabilitas sebesar 0,710 berarti memiliki nilai persentasi yang sangat besar dalam mempengaruhi variabel dependen sehingga hal tersebut menunjukkan kemampuan variabel *electronic word of mouth* dan pengetahuan halal mempengaruhi minat beli kosmetik halal di shopee. Nilai *adjusted* di atas menunjukkan 70% maka pengaruh seluruh variabel *electronic word of mouth* dan pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal di shopee termasuk moderat.

b. *F-Square*

F-square (f^2) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak dari suatu variabel mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Hasil variabel eksogen atau f^2 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square (f^2)

	Electronic Word of Mouth (X1)	Minat Beli (Y)	Pengetahuan Halal (X2)
Electronic Word of Mouth (X1)		0.068	
Minat Beli (Y)			
Pengetahuan Halal (X2)		0.226	

Dari hasil uji F-square yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) terhadap variabel minat beli kosmetik halal di shopee (Y) memiliki nilai sebesar 0,068, sehingga dapat dikatakan bahwa f^2 memiliki efek yang cukup kecil atau lemah dari variabel eksogen terhadap endogen. Variabel pengetahuan halal (X2) terhadap variabel minat beli kosmetik halal di shopee (Y) memiliki nilai sebesar 0,226 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel eksogen memiliki efek yang sedang atau moderat terhadap variabel endogen.

c. Uji *Bootstrapping*

Bootstrapping adalah prosedur non parametrik yang memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, HTMT, dan nilai R^2 . Dengan informasi ini, nilai-t, nilai-p, dan interval kepercayaan dihitung untuk menilai signifikansi hasil PLS-SEM. Hair, dkk menjelaskan bootstrapping secara lebih rinci. Jika nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($> 1,96$) maka efeknya signifikan. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel, maka cari tahu nilai *loading factor* dari *output original sample* (O). Berikut adalah hasil dari uji *bootstrapping* yang dibuatkan ke dalam tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji P-Value (*Bootsrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Electronic Word of Mouth (X1) -> Minat Beli (Y)	0.307	0.315	0.148	2.072	0.039
Pengetahuan Halal (X2) -> Minat Beli (Y)	0.558	0.544	0.175	3.190	0.002

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *original sample electronic word of mouth* adalah sebesar 0.370 dengan artian bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli kosmetik halal di shopee. Dengan signifikansi diatas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $2.072 > 1,96$ dengan hasil P-Value $0,039 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli kosmetik halal di shopee, sehingga H_{a1} diterima. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *original sample* pengetahuan halal adalah sebesar 0.558 artinya memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik halal di shopee. Dengan signifikansi diatas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $3.190 > 1,96$ dengan hasil P-Value $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan halal terhadap minat beli kosmetik halal di shopee, sehingga H_{a2} diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Bagian dalam pembahasan hasil penelitian ini akan membahas tentang hasil dari analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi minat beli kosmetik halal di shopee. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel X dan satu variabel Y yaitu *electronic word of mouth* dan pengetahuan halal untuk melihat dan mengetahui minat beli kosmetik halal di shopee.

Pada pembahasan hasil penelitian ini ada sebanyak dua hipotesis dikembangkan serta diuji dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dibantu dengan

alat pengolahan data yaitu software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut.

1) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal di Shopee

Hasil uji yang telah dilakukan peneliti memperoleh nilai *original sample* adalah sebesar 0.370 dengan signifikansi diatas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai P-Value 0,039 < 0,05 sehingga H_a1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_1) terhadap minat beli kosmetik halal di shopee karena penilaian yang diberikan mahasiswi Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara (ITKESSU) sebagai konsumen dan pengguna aplikasi shopee melalui ulasan, review dan tanggapan konsumen lainnya yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik halal di shopee yang dirasakan oleh para mahasiswi ITKESSU.

Electronic Word Of Mouth atau sering disingkat dengan E-WOM adalah proses yang dilakukan antara pelanggan saat ini atau masa lalu dengan berbagi pengetahuan yang dinamis dan berkelanjutan tentang berbagai produk, layanan atau bisnis yang tersedia untuk banyak individu dan kelompok yang berbeda melalui media sosial, platform *e-commerce* dan melalui media yang menyediakan internet.

Dalam penelitian Aprilia dan Edita, studi kasus pada minat pembelian produk implora adalah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak E-WOM yang terjadi di shopee yang ditandai dengan banyaknya ulasan, bintang, dan *review* dari para konsumen lainnya, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk kosmetik halal di shopee.

Electronic word of mouth yang berisi tentang penilaian atau review positif sehingga mencerminkan pengalaman nyata yang menambah pengetahuan untuk membeli kosmetik halal di shopee. Hal ini akan membantu konsumen baru atau konsumen tetap dalam menumbuhkan minat beli kosmetik halal. Jika E-WOM yang positif maka akan membuat konsumen memiliki minat beli kosmetik halal di shopee dan akan percaya pada kosmetik halal itu sendiri. Karena pada sejatinya wanita muslimah harus selalu pada syariat Islam termasuk dalam pemilihan produk untuk dirinya sendiri.

2) Pengaruh Pengetahuan Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal di Shopee

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang telah dilakukan sesuai dengan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan halal memiliki *original sample* sebesar 0.558 dengan signifikansi di atas 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai P-Value $0,002 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan halal (X_2) terhadap minat beli kosmetik halal di shopee. Hal ini dikarenakan penilaian yang diberikan mahasiswa Institut Teknologi dan Kesehatan Sumatera Utara (ITKESSU) terhadap minat beli kosmetik halal di shopee ternyata dipengaruhi oleh pengetahuan halal yang di mulai dari mengetahui label halal yang terdapat pada deskripsi atau pada *packaging* produk kosmetik halal, sertifikasi halal serta bahan baku halal. Menurut mereka label halal sangat membantu mereka dalam melihat dan memilih produk kosmetik halal di shopee.

Pengetahuan yaitu sebuah fakta-fakta, perasaan atau pengalaman dari seseorang atau kelompok. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai kesadaran atau keakraban yang didapatkan dari pengalaman atau pembelajaran. Dalam konsep pengetahuan produk ialah pengetahuan konsumen tentang ciri atau karakter, nilai serta kepuasan yang ingin di capai. Pengetahuan konsumen memiliki efek besar seperti pencarian informasi terkait produk yang ingin dicari. Oleh sebab itu, semakin banyak pengetahuan yang kita dapatkan semakin mantap niat kita dalam membeli suatu produk. Pengetahuan halal merupakan konsep pemahaman umat Islam yang paling mendasar. Umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk yang bermanfaat, halal, dan thoyyib.

Dalam hal ini pengetahuan halal sangat mempengaruhi minat beli kosmetik halal karena pengetahuan konsumen terkait dengan tingkat kehalalan suatu produk memiliki efek yang sangat besar terkait dengan informasi yang akan dicari sebelum membeli sebuah produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian Kodriyah yaitu pengetahuan halal berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli kosmetik berlabel halal. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lisa dan Ma'ruf dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.

Hal ini dapat digambarkan ketika konsumen memiliki pengetahuan halal terkait dengan produk maka akan semakin besar keinginannya untuk mencari informasi tingkat

kehalalan suatu produk. Semakin tinggi pengetahuan halal konsumen maka akan semakin tinggi keinginannya untuk membeli kosmetik halal. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan halal yang baik cenderung lebih memilih kosmetik halal karena sudah mengetahui manfaat dan keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan produk yang halal.

CONCLUTION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan pengetahuan halal terhadap minat beli produk kosmetik halal pada platform e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa informasi digital yang kredibel serta pemahaman konsumen mengenai aspek kehalalan produk memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Kontribusi utama penelitian ini terletak pada penguatan kajian perilaku konsumen halal dalam konteks e-commerce dengan menempatkan E-WOM dan pengetahuan halal sebagai faktor kunci dalam meningkatkan minat beli kosmetik halal. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran syariah dan perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris pada kelompok konsumen muda Muslim, khususnya mahasiswi, yang merupakan segmen potensial dalam industri kosmetik halal.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola platform e-commerce untuk meningkatkan kredibilitas ulasan konsumen serta menyediakan informasi kehalalan produk yang jelas dan mudah diakses. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik halal dapat ditingkatkan secara berkelanjutan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik responden yang relatif terbatas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam serta menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek atau religiositas, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Agus Fakhrudin, E. M. U. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Dinamika Sosial Budaya*, 23(01), 115–125. <https://doi.org/HTTP://DX.DOI.ORG/10.26623/JDSB.V21I2.1698>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardelia, A. S. (2024). *Pengaruh Influencer Muslim Dan Bahan Baku Kosmetik Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Di Kalangan Masyarakat Kota Pontianak*. 2.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.
- D. Ratna, N. (2020). *Pengaruh Ulasan Online Dan Skala Peringkat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna E-commercedi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi*. 148–162.
- Dadwal, S. S. (2020). *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*. United States of America by IGI Global.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hasibuan, S. W., Nasution, M. Y., & Siregar, S. (2019). Kesadaran Konsumen Menggunakan Kosmetik Halal Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Holistic. *At-Tijaroh: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 216–231. <https://doi.org/10.24952/tijaroh.v5i2.1882>
- Ian Alfian, M. M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Madani, F. (2024). Penyelenggaraan Logistik Halal Berdasarkan Tafsir Surah Al-Baqarah 168 Dan UU No. 33 Tahun 2014. *Tana Mana*, 4(3), 388–400.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Undang – Undang Republik Indonesia, 1*, 1–40.

Priadana, S. dan D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Priantina, A., & Mohd Sopian, S. (2023). Sertifikasi Halal di Indonesia. *Tasyri' : Journal of Islamic Law*, 2(1), 95–118. <https://doi.org/10.53038/tsyr.v2i1.48>

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>

Putri, H. (2021). Sebuah Studi Niat Beli Skincare: Pengaruh Social media Marketing, E-WOM, dan In-store Display. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1163–1172. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1163-1172>

Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.

QS. an-Nahl (16): 116. (n.d.).

Rahardjo, J. A., Jeybi, J., Wijaya, J., Putri, S. A., & Alfonsius, A. (2023). The Influence of Content Marketing, Brand Awareness, E-WOM and Product Knowledge Towards Purchase Intention (A Case Study on Outside Customers in Medan). *Proceeding of International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)*, 3(0), 244–256. <https://ojs.uph.edu/index.php/IConEnt/article/view/7837>

Rahmawati, F. (2019). Perencanaan dan Perancangan Muslimah Center di Surabaya Utara. *UM Surabaya Repository*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBE_TUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Segati, A. (2014). *Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan*.

Setiawan, P. Y., & Mahaputra, D. G. K. (2019). PERAN SIKAP MEMEDIASI PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 8(12), 7326–7348. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21> ISSN

Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.

Susanti, A., & Kamila, E. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Pembelian Produk Implora dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok Shop. *Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 80–92.

Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

Zumrotun Nisa, K., & Ajib Ridlwan, A. (2022). Peran Pengetahuan Halal, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kosmetik Lokal Berlabel Halal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1237–1249. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22956>