

**THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND HALAL LABEL
ON PURCHASING DECISIONS OF MIE GACOAN WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATOR**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HALAL LABEL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI**

Nugroho Dwi Saputro¹, Muhammad Sholahuddin^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia^{1,2}

b100210044@student.ums.ac.id¹, muhammad.sholahuddin@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

The research focused on analyzing how electronic word of mouth (e-WOM) and halal certification impact consumers' purchasing decisions for Mie Gacoan, with customer satisfaction acting as a mediating factor. A quantitative approach was employed, collecting data through an online survey answered by 160 respondents chosen via purposive sampling among customers in the Soloraya area. To test the hypotheses, the study utilized Smart PLS software version 4.0 for data analysis. The results demonstrated that while e-WOM significantly affected purchasing decisions, halal labels showed no notable influence. Additionally, customer satisfaction fully mediated the effects of both e-WOM and halal labels on purchasing decisions.

Keywords : *Electronic word of mouth, Halal label, Customer satisfaction, Purchasing decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) serta label halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Gacoan, dengan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 160 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli produk tersebut di wilayah Soloraya. Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0 guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sementara label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, maupun antara label halal dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic word of mouth, Halal label, Kepuasan pelanggan, Keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, inovasi makanan cepat saji menjadi pilihan utama dan masih digemari generasi muda. Gagasan ini merujuk pada jenis makanan yang bisa disiapkan serta disajikan dalam waktu singkat, ditujukan bagi pelanggan yang menginginkan hidangan lezat tanpa perlu menunggu terlalu lama. Terutama mie, salah satu hidangan yang masih digunakan anak muda saat ini untuk menggantikan makanan lain.

Electronic Word of Mouth (eWOM) yang artinya segala informasi berbentuk komunikasi apa pun melalui teknologi internet. Dengan mendorong

pelanggan untuk berbagi pengalaman secara online tentang barang dan jasa perusahaan melalui media audio, video, serta pesan teks, konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan komentar terkait produk maupun layanan apabila sumber informasi tersebut dianggap kredibel. Kelebihan dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terletak pada kemampuannya untuk mencapai berbagai tujuan, termasuk meningkatkan kesadaran dan memotivasi, sebagaimana dijelaskan oleh Indriana et al., (2022).

Sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen sering kali mencari informasi melalui ulasan dari platform yang menyediakan

detail tentang produk tersebut (Vioreliana Hardhiati & Sholahuddin, 2024). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh label halal, di mana konsumen, khususnya umat Islam, akan memeriksa kehalalan produk. Dalam Islam, makanan harus memenuhi kriteria halal, baik dari segi produksi maupun bahan. Di Tanah Air, lembaga yang memiliki kewenangan untuk menerbitkan sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI), dengan dukungan dari *LPPOM MUI* (Putri & Sholahuddin, 2024).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan organisasi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Bagi perusahaan, mencapai kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama untuk membangun hubungan yang baik, dengan pelanggan sebagai fokus utama. Adanya kepuasan pelanggan membuat pelanggan membeli kembali terhadap produk yang mereka minati. Kepuasan konsumen tercapai ketika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja perusahaan melebihi ekspektasi, kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dimensi kepuasan konsumen meliputi: kesesuaian antara harapan dan kinerja produk (*Conformity of Expectations*), kesediaan untuk membeli kembali (*Buyback*), dan kesediaan untuk merekomendasikan produk (Jasin & Firmansyah, 2023).

Penelitian ini mengambil Mie Gacoan sebagai objek kajian. Mie Gacoan, yang dikenal dengan rasa pedas uniknya, memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan tingkat kepedasan sesuai selera. Sejak didirikan pada 2016 sebagai bagian dari PT Pesta Pora Abadi, Mie Gacoan telah memperluas jangkauan cabangnya di seluruh Indonesia dan dikenal oleh berbagai kalangan usia. Menyajikan mie kering tanpa kuah dengan ayam rebus cincang,

Mie Gacoan menawarkan berbagai varian rasa pedas, serta menu pelengkap seperti siomay, lumpia udang, dan berbagai minuman dengan harga terjangkau untuk kalangan menengah (Aprila, 2023).

Tinjauan Pustaka

Electronic word of mouth

Beberapa penulis menyampaikan konsekuensi menurut *e-wom*, misalnya dapat dipercaya pesan dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan konsumen lebih cepat. *Ewom* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dibandingkan iklan resmi yang dibuat perusahaan. *Ewom* dapat bertindak sebagai konsekuensi informasi/sosial dengan membuat konsumen memilikinya memperoleh suatu merek diperkuat (dipuji) atau dihukum (disusutkan) (Porto et al., 2021).

Ewom marketing merupakan metode komunikasi untuk menyebarkan dan bertukar informasi mengenai produk yang dibeli antar pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya. Dengan *Ewom*, anda dapat membuat orang menilai produk anda secara positif atau negatif dan mencari informasi tentang produk tersebut. Media sosial memainkan peran. Promosi pemasaran di media sosial menguntungkan produk yang akan dijual melalui iklan dari mulut ke mulut (Hamdani et al., 2023).

Halal label

Permintaan produk halal di Indonesia sangat tinggi karena mayoritas penduduknya beragama Islam. Label halal memastikan produk sesuai dengan syariat Islam, meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Kesadaran akan kehalalan produk memengaruhi keputusan pembelian, sementara meningkatnya kepercayaan konsumen dapat meningkatkan penjualan (Alfaini et al., 2024). Islam

juga mengajarkan umatnya untuk mengonsumsi produk halal, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an:

“Wahai manusia, makanlah yang halal dan baik dari apa yang ada di bumi” (QS: Al-Baqarah: 168). Untuk memberikan keyakinan kepada konsumen Muslim bahwa produk yang disediakan sesuai dengan nilai-nilai Islam, maka penting bagi restoran untuk mencantumkan label halal pada setiap produknya (Al-Banna, 2019).

Kepuasan pelanggan

Terdapat tiga tingkatan dalam kepuasan konsumen: mereka merasa kecewa ketika kinerja produk tidak mencapai harapan, merasa puas apabila produk memenuhi ekspektasi, dan merasa sangat puas saat kinerja melampaui harapan. Keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dipengaruhi oleh *product quality* yang baik, yang pada akhirnya mendorong peningkatan pembelian dan loyalitas pelanggan (Octavia & Riza, 2023).

Keputusan pembelian

Produk dengan kualitas unggul memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas mereka. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen terbantu untuk menentukan produk yang memenuhi kebutuhan mereka, baik dari sisi kuantitas, mutu, maupun harga (Rizki & Kussudyarsana, 2023). Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh *E-wom* terhadap Keputusan pembelian

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Sebelum membuat keputusan, konsumen sering

mencari informasi dari ulasan dan pengalaman orang lain, yang menunjukkan pentingnya pendapat orang lain dalam proses pengambilan keputusan mereka (Nurjamad & Nur Wahyuni, 2023).

H₁ : Variabel *electronic word of mouth* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Di Indonesia, dengan mayoritas penduduk Muslim, sertifikasi halal menjadi sangat penting. Label halal pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi syarat kehalalan, mulai dari bahan hingga pemasaran. Hal ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, tetapi juga meningkatkan nilai dan daya saing produk. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh label halal, yang terlihat dari kebiasaan konsumen dalam memeriksa logo halal atau memastikan kehalalan suatu produk sebelum melakukan transaksi (Desmaryani et al., 2024).

H₂ : Variabel halal label diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *ewom* terhadap kepuasan pelanggan

E-WOM dirancang untuk mendorong konsumen berbagi informasi, baik dalam bentuk suara maupun gambar, melalui internet secara tidak langsung. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan informasi tentang produk atau jasa kepada lebih banyak konsumen. Pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan dapat berdampak positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Azzahra & MH Nainggolan, 2022).

H₃: Variabel *electronic word of mouth* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable mediasi kepuasan pelanggan

Pengaruh halal label terhadap kepuasan pelanggan

Label halal pada produk dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan keaslian produk tersebut. Simbol ini memberikan nilai tambah, menciptakan kesan positif, dan akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen (Laili & Canggi, 2021)

H₄: Variabel halal label diduga berpengaruh baik terhadap variable mediasi kepuasan pelanggan

Pengaruh ewom terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

E-WOM menjadi media populer bagi konsumen untuk mencari informasi dan ulasan produk. Melalui platform online seperti situs web dan forum, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai pengalaman pengguna lain. Akses informasi yang luas membantu konsumen memahami produk lebih baik sebelum membeli. Tanggapan positif yang diterima dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, yang kemudian mempengaruhi tingkat kepuasan mereka (Kartika & Ganarsih, 2019).

H₅: Variabel *electronic word of mouth* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh halal label terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Analisis yang dilakukan mengungkapkan bahwa *label halal* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Kecamatan Panai Hulu, Kabupaten Labuhanbatu (Pahutar et al., 2023). Namun, penelitian Hasan Saputra (2024) menunjukkan hasil berbeda, di mana kepuasan pelanggan tidak menjadi mediator dalam hubungan antara *label halal* dan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,175 yang berada di atas 0,05.

H₆: Variabel *halal label* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di perusahaan ini, keluhan pelanggan meningkat, terutama terkait dengan pelayanan yang tidak memadai, seperti lambatnya penanganan keluhan, fluktuasi harga, dan ketidaksesuaian pesanan. Banyaknya keluhan ini mencerminkan buruknya kualitas layanan, yang menyebabkan kekecewaan pelanggan. Dampaknya, pelanggan memilih beralih ke perusahaan lain yang menawarkan layanan lebih baik dan memuaskan (Simanjuntak et al., 2020).

H₇: Variabel kepuasan pelanggan diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *kuesioner* tertutup yang diberikan kepada 160 konsumen Mie Gacoan di Surakarta menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yang mensyaratkan

mereka berusia lebih dari 18 tahun serta pernah membeli produk Mie Gacoan. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan eWOM dan label halal sebagai variabel yang mempengaruhi, serta kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel penghubung. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang dioperasikan melalui aplikasi *SmartPLS* 3. Proses evaluasi mencakup

pengujian *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk menguji nilai R-square, *goodness of fit*, dan hipotesis. Validitas diukur menggunakan faktor *loading* ($>0,5$) dan AVE ($>0,5$), sedangkan reliabilitas diperiksa dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ($>0,7$). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P-Values ($<0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase %
Laki-laki	77	48,1%
Perempuan	83	51,9%

Sumber. Data primer 2024

Tabel 1 mengilustrasikan distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Dari 160 responden yang terlibat, sebagian besar adalah perempuan, sebanyak 83 orang (51,9%), sementara laki-laki berjumlah 77 orang

(48,1%). Ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki di antara responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Rentang Usia (Tahun)	Frekuensi	Prosentase (%)
17-20	16	10%
21-25	122	76,3%
26-30	18	11,3%
31-35	4	2,5%
Jumlah	160	100

Sumber. Data primer 2024

Tabel 2 menggambarkan distribusi usia responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun, yang mencakup 122 orang (76,3%). Diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 16 orang (10%), usia 26-30

tahun sebanyak 18 orang (11,3%), dan usia 31-35 tahun sebanyak 4 orang (2,5%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden adalah individu muda dalam rentang usia produktif awal.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Wilayah Responden

Program Studi	Frekuensi	Prosentase (%)
Boyolali	7	4,4%
Karanganyar	12	7,5%
Klaten	9	5,6%

Sragen	82	51,2%
Sukoharjo	15	9,4%
Solo	32	20%
Wonogiri	3	1,9%
Jumlah	160	100

Sumber. Data primer 2024

Tabel 3 menunjukkan distribusi wilayah asal responden. Mayoritas responden berasal dari Kabupaten Sragen, yaitu sebanyak 82 orang (51,2%). Disusul oleh responden dari Kota Solo sebanyak 32 orang (20%), Kabupaten Sukoharjo sebanyak 15 orang (9,4%), dan Kabupaten Karanganyar sebanyak 12 orang (7,5%). Responden

dari Kabupaten Klaten dan Boyolali masing-masing berjumlah 9 orang (5,6%) dan 7 orang (4,4%), sedangkan Kabupaten Wonogiri memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu 3 orang (1,9%). Data ini menunjukkan dominasi responden dari Kabupaten Sragen dalam penelitian.

Table 4. Karakteristik Pekerjaan Responden

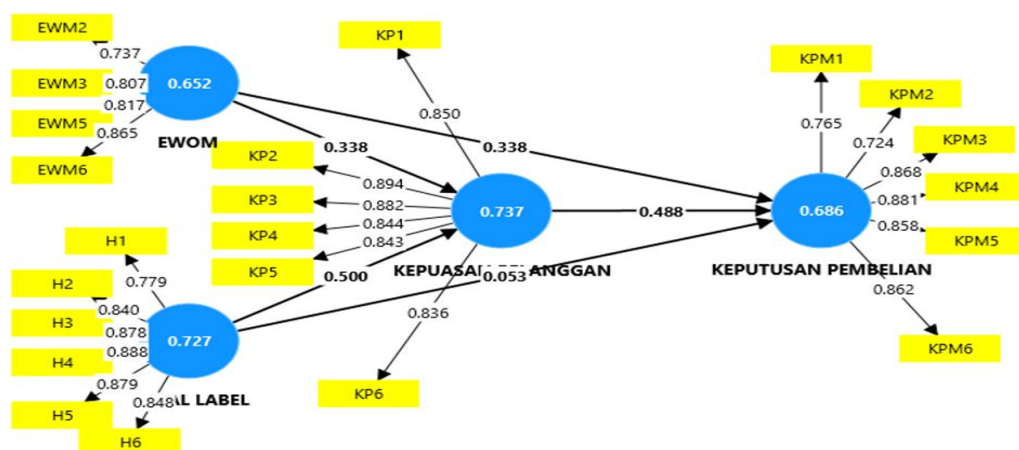
Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	120	75%
PNS	3	1,9%
Wiraswasta	20	12,5^
Karyawan swasta	17	10,6%
Jumlah	160	100

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Tabel 4 memperlihatkan distribusi pekerjaan responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang mencakup 120 orang (75%). Sementara itu, 20 orang (12,5%) bekerja sebagai wiraswasta, 17 orang (10,6%) berprofesi sebagai

karyawan swasta, dan hanya 3 orang (1,9%) yang berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Analisis Data dan Hasil Analisa Data Evaluasi Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Convergent Validity

Tabel 5. Hasil Outer Loading

	Ewom	Halal Label	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
EWM2	0.737			
EWM3	0.807			
EWM5	0.817			
EWM6	0.865			
H1		0.779		
H2		0.840		
H3		0.878		
H4		0.888		
H5		0.879		
H6		0.848		
KP1			0.850	
KP2			0.894	
KP3			0.882	
KP4			0.844	
KP5			0.843	
KP6			0.836	
KPM1				0.765
KPM2				0.724
KPM3				0.868
KPM4				0.881
KPM5				0.858
KPM6				0.862

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, setiap indikator variabel memiliki nilai outer loading > 0,7, yang

menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid.

Uji validitas diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 6. Uji Validitas Diskriminan

	Average variance extracted (AVE)
Ewom	0.652
Halal Label	0.727
Kepuasan Pelanggan	0.737
Keputusan Pembelian	0.686

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada tabel, setiap variabel menunjukkan nilai AVE lebih dari 0,5, dengan rincian: Electronic Word of Mouth 0,652, Halal Label 0,727,

Kepuasan Pelanggan 0,737, dan Keputusan Pembelian 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid berdasarkan uji validitas diskriminan.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Output

	Cronbach's alpha	Composite (rho_c)	reliability
Ewom	0.821	0.882	
Halal Label	0.925	0.941	

Kepuasan Pelanggan	0.928	0.944
Keputusan Pembelian	0.908	0.929

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada table diatas variable Ewom sebesar 0.821, variable halal label sebesar 0.925, variable kepuasan pelanggan sebesar 0.928 dan variable Keputusan pembelian sebesar 0.908. Dapat disimpulkan bahwa

setiap variable penelitian ini reliabel, dan setiap variable memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability >0.7 sehingga instrument dapat dikatakan reliabel.

Uji multikolineritas

Tabel 7. Uji Multikolineritas

	Ewom	Halal Label	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Ewom			1.723	1.996
Halal Label			1.723	2.321
Kepuasan Pelanggan				2.395
Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan uji yang ditampilkan pada tabel, variabel E-WOM memiliki nilai 0,821, Halal Label 0,925, Kepuasan Pelanggan 0,928, dan Keputusan Pembelian 0,908. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua

variabel dalam penelitian ini reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih dari 0,7.

Koefisien Determinasi R

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.582	0.577
Keputusan Pembelian	0.633	0.626

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji yang ditunjukkan pada tabel, nilai R Square untuk pengaruh E-WOM terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,582, yang berarti 58,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh E-WOM, sementara sisanya 41,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Begitu juga dengan pengaruh Halal Label terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki nilai R Square 0,582, menunjukkan bahwa 58,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Halal Label, dan 41,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, nilai R Square mencapai 0,633, yang berarti 63,3% Keputusan Pembelian dijelaskan oleh E-WOM, sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh faktor lain.

Terakhir, untuk pengaruh Halal Label terhadap Keputusan Pembelian, nilai R Square juga 0,633, yang menunjukkan bahwa 63,3% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Halal Label, dengan 36,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Uji Keباikan

Tabel 9. Uji Keباikan

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan	0.577	0.675	0.488
Keputusan Pembelian	0.519	0.717	0.509

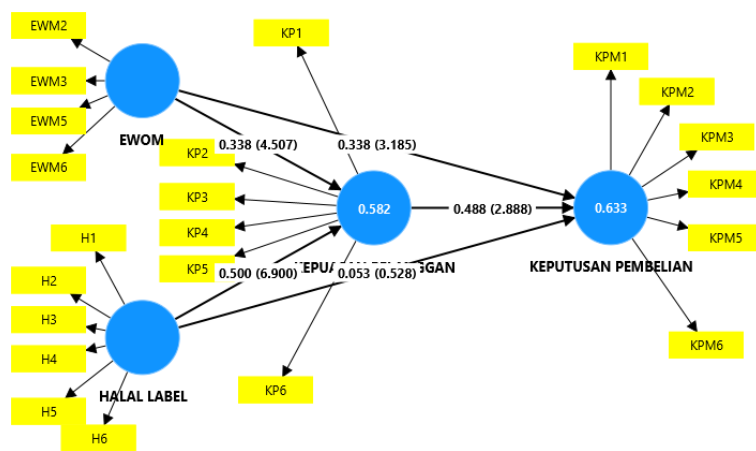
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.064	0.064
NFI	0.823	0.823

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa nilai Q² untuk kepuasan pelanggan adalah 0,577 dan untuk keputusan pembelian adalah 0,519, yang

menunjukkan model ini memiliki prediktivitas yang baik.

Uji hipotesis



Gambar 2. Uji Hipotesis

Uji path coefficient

Tabel 10. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Ewom -> Kepuasan Pelanggan	0.338	0.337	0.075	4.507	0.000
Ewom -> Keputusan Pembelian	0.338	0.332	0.106	3.185	0.001
Halal Label -> Kepuasan Pelanggan	0.500	0.498	0.072	6.900	0.000
Halal Label -> Keputusan Pembelian	0.053	0.054	0.101	0.528	0.598
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.488	0.496	0.169	2.888	0.004
Ewom -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.165	0.171	0.077	2.147	0.032

Halal Label ->						
Kepuasan Pelanggan	->	0.244	0.244	0.087	2.788	0.005
Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat dari nilai original sample dan p-values. Pengaruh Ewom terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample 0,338 dan p-values < 0,05, yang berarti berpengaruh positif signifikan, sehingga H1 diterima. Pengaruh Ewom terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan nilai original sample 0,338 dan p-values < 0,05, yang berpengaruh positif signifikan, sehingga H2 diterima.

Pengaruh halal label terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai original sample 0,500 dan p-values < 0,05, yang berpengaruh positif signifikan, sehingga H3 diterima. Namun, pengaruh halal label terhadap

keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample 0,053 dan p-values > 0,05, yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga H4 ditolak.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample 0,488 dan p-values < 0,05, yang berpengaruh positif signifikan, sehingga H5 diterima.

Analisis mediasi Ewom melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai original sample 0,165 dan p-values < 0,05, yang berarti H6 diterima. Begitu juga dengan mediasi halal label melalui kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample 0,244 dan p-values < 0,05, yang juga berarti H7 diterima.

hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

E-WOM dirancang untuk mendorong konsumen berbagi informasi, baik dalam bentuk audio maupun visual, secara tidak langsung melalui internet. Teknologi yang terus berkembang memungkinkan E-WOM menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas jangkauan produk. Jika E-WOM berdampak positif pada kepuasan pelanggan, hal ini dapat menarik lebih banyak konsumen untuk mencoba produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara E-WOM dan kepuasan pelanggan (Azzahra & MH Nainggolan, 2022). Ini mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagi pengalaman di media sosial. Berdasarkan hal tersebut,

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa electronic word of mouth diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan Nurjamad & Nur Wahyuni (2023), yang menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (EWOM) berperan penting dalam keputusan pembelian. Banyaknya percakapan dan ulasan dari konsumen sebelumnya yang aktif membagikan pengalaman mereka menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli. Evaluasi konsumen terhadap informasi yang diterima melalui word of mouth mempengaruhi keputusan mereka sebelum membeli produk.

Pengaruh Halal Label terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji apakah label halal mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Laili & Canggih (2021) mengungkapkan bahwa label halal dapat meningkatkan persepsi positif terhadap suatu produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, keberadaan label halal dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Halal Label terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat dalam penelitian ini menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Nizar et al. (2023), yang menyebutkan bahwa kurangnya pemahaman atau informasi yang memadai tentang label halal menyebabkan konsumen tidak terpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Pada hipotesis kelima, studi ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian Simanjuntak et al. (2020), yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Di perusahaan ini, peningkatan keluhan pelanggan terkait pelayanan yang kurang memadai, seperti lambatnya penanganan keluhan dan fluktuasi harga, mencerminkan rendahnya kualitas pelayanan. Ketidakpuasan ini berdampak pada penurunan keputusan

pembelian, dengan banyak pelanggan beralih ke perusahaan lain yang memberikan pelayanan lebih baik.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis keenam, penelitian ini mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang menghubungkan pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Kartika & Ganarsih (2019), yang menyatakan bahwa ulasan positif yang diterima konsumen tentang suatu produk dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yang selanjutnya berpengaruh pada kepuasan mereka setelah pembelian.

Pengaruh Halal Label terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Hipotesis ke-enam dalam penelitian ini bahwa label halal terhadap Keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan memiliki hasil yang positif berarti bahwa kepuasan pelanggan memediasi penuh label halal terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, meskipun label halal terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dampaknya terhadap keputusan pembelian tidak terdeteksi sebagai signifikan. Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai faktor perantara yang menghubungkan eWOM dan label halal dengan keputusan

pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun label halal tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, label tersebut tetap berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan yang tercipta dari kedua faktor tersebut tetap berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keterbatasan dalam jumlah responden dan variabel yang diteliti menjadi perhatian untuk penelitian selanjutnya, yang sebaiknya melibatkan lebih banyak variabel independen dan sampel yang lebih besar serta lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Banna, H. (2019). Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(3), 517–540. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i3.1152>
- Alfaini, A. A., Suprapti, I., Hasan, F., Destiarni, R. P., & Rahayu, P. S. (2024). The influence of halal labeled food products in purchasing decisions. *E3S Web of Conferences*, 499, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202449901003>
- Aprila, W. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan Depok. <Http://Ejournal.Asaindo.Ac.Id/Index.Php/Panorama> *PENGARUH*, 18(2), 1–14.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Ding, Z., Zhang, Z., & Chen, W. (2022). *The Influence of Media in Purchasing Decisions for Recycled Construction and Demolition Waste Products : An Functional Near Infrared Spectroscopy Study*. 16(May). <https://doi.org/10.3389/fnins.2022.881537>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>

- Hamdani, N. A., Widiasih, N., Gumilar, I. R., Herlianti, A. O., & Setiana, S. M. (2023). Promotion and Experiential Marketing on Purchasing Decisions Mediated By E-Wom in Coffee Smes. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 900–910.
<https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1512>
- Hasan Saputra, F. (2024). *Pengaruh Brand Image , Selebriti Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Luwak*. 3, 34–42.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Jasin, M., & Firmansyah, A. (2023). The role of service quality and marketing mix on customer satisfaction and repurchase intention of SMEs products. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 383–390.
<https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.004>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Laili, R. R., & Canggi, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
<https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176.
<https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nizar, M., Aini, A., Mundir, A., & Syu'aibi, M. M. (2023). Label Halal vs Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan di Kabupaten Malang. *DIES: Journal Of Dalwa Islamic Economic Studies*, 2(1), 12–32.
<https://doi.org/10.38073/dies.v2i1.984>
- Nur Millatina, A., Tanzil Fawaiq Sayyaf, R., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Malang, U. (2019). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610–2619.

- <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Nurjamad, M. A., & Nur Wahyuni, N. (2023). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(2), 93–106.
<https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.28>
- Octavia, B., & Riza, F. (2023). The Effect Of Customer Value And Brand Awareness On Customer Retention With Customer Satisfaction As A Mediating Variable. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(02), 129–143.
<https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i02.553>
- Pahutar, I., Pristiyono, P., & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. *Remik*, 7(2), 1108–1118.
<https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>
- Porto, R. B., Watanabe, E. A. de M., Barrozo, M. M. A., & Souza Júnior, E. X. de. (2021). Boca-a-boca eletrônico versus força da marca: efeitos na decisão de compra dos consumidores. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), e0250.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>
- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). the Influence of Brand Image, Content Marketing, and Store Trust on Purchase Decisions: Case Study on Tiktok App User Consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 93–105.
<https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.27573>
- Rivera Pantro Sukmo (2). (2023). *pengaruh word of mouth, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi dengan keputusan pembelian di mie gacoan depok*. 2, 61–74.
- Salmiah, Sahir, S. H., & Fahlevi, M. (2024). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 641–654.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.021>
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johaness, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Vioreliana Hardhiati, & Sholahuddin, M. (2024). *The Influence Of E-Wom And Perceived Ease Of Use On Purchase Interest In Muslim Fashion Products With Trust As An Intervening Variable (Study On Shopee Users In Surakarta City)*. 7(2), 1–23.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and

customer satisfaction affect the
purchase decisions of Indonesian
automotive customers.
*International Journal of Services,
Economics and Management*,
10(2), 177–193.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>