

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Central Tea dengan Persepsi nilai Halal sebagai Variabel Moderasi, yang melibatkan 119 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Central Tea
- b. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Central Tea
- c. Persepsi nilai Halal mampu memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Central Tea
- d. Persepsi nilai Halal mampu memoderasi *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Central Tea

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menafsirkan hasil penelitian maupun sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Ruang lingkup Objek Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Central Tea di Kota Padang, sehingga hasil penelitian memiliki ruang lingkup yang terbatas pada karakteristik konsumen Central Tea yang menjadi responden penelitian. Selain itu, sebagian besar responden penelitian berada pada rentang usia 20–24 tahun, sehingga karakteristik konsumen pada kelompok usia tersebut lebih dominan dalam menggambarkan hasil penelitian. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas kepada konsumen produk minuman pada daerah, merek, atau kelompok karakteristik konsumen yang berbeda. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan konsumen Central Tea dari wilayah yang lebih beragam atau membandingkannya dengan usaha minuman lainnya agar memperoleh hasil yang lebih luas dan representif

b. Keterbatasan Variabel yang Dikaji

Penelitian ini hanya mengkaji *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel independen, Persepsi Nilai Halal sebagai variabel moderasi, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Pembatasan tersebut dilakukan agar penelitian tetap terarah sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Namun, keputusan pembelian konsumen pada produk Central Tea pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand*

image, promosi, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

c. Keterbatasan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan SEM-PLS. Metode tersebut mampu menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara statistik, tetapi belum dapat menggali secara mendalam alasan, pengalaman, dan pertimbangan subjektif konsumen ketika memutuskan membeli produk Central Tea. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih menggambarkan hubungan antarvariabel berdasarkan tanggapan responden dan belum sepenuhnya menjelaskan alasan di balik terbentuknya keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, misalnya melalui wawancara mendalam, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan konsumen dalam merespons *Content Marketing*, *E-WOM*, dan aspek nilai Halal dalam Keputusan Pembelian.

d. Potensi Bias Responden

Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi secara mandiri oleh responden, sehingga terdapat kemungkinan munculnya bias dalam memberikan jawaban. Responden dapat memberikan jawaban

berdasarkan persepsi, ingatan, pengalaman pembelian, maupun pemahaman pribadi terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, karena penelitian berkaitan dengan Persepsi Nilai Halal, terdapat kemungkinan sebagian responden memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan nilai atau harapan sosial, bukan sepenuhnya berdasarkan kondisi atau perilaku mereka yang sebenarnya. Kondisi tersebut dapat memengaruhi tingkat objektivitas jawaban responden dan pada akhirnya berpotensi memengaruhi hasil analisis penelitian. Meskipun peneliti telah memberikan kriteria responden dan instruksi pengisian kuesioner, potensi bias tersebut tetap menjadi keterbatasan yang perlu diperhatikan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup objek dan responden penelitian, baik dengan melibatkan konsumen Central Tea dari wilayah yang berbeda maupun membandingkannya dengan konsumen dari usaha minuman lainnya. Perluasan tersebut diharapkan dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian dan memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku konsumen pada industri minuman.

- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*, promosi, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk minuman. Saran ini sesuai dengan keterbatasan penelitian kamu yang memang hanya berfokus pada *Content Marketing*, *E-WOM*, Persepsi Nilai Halal, dan Keputusan Pembelian.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* sebagai pelengkap pendekatan kuantitatif. Wawancara mendalam dengan konsumen dapat dilakukan untuk mengetahui alasan dan pertimbangan konsumen dalam merespons *Content Marketing*, *E-WOM*, serta nilai halal produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga dapat menggali secara lebih mendalam mengenai pengalaman dan pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan pengendalian terhadap potensi bias responden dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai tujuan penelitian, menjamin kerahasiaan identitas responden, serta memastikan bahwa responden memahami setiap

pernyataan dalam kuesioner sebelum memberikan jawaban. Peneliti juga dapat mengombinasikan kuesioner dengan wawancara atau observasi agar data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada persepsi dan jawaban subjektif responden.



DAFTAR PUSTAKA

- “2023_A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [2nd Ed.] (Joseph F. Hair, G. Tomas M. Hult Etc.),” n.d.
- Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Ns. Taqwin, Masita, Ketut Ngurah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. *Metode Peneliti Kuantitatif*, n.d.
- Afiffah Rahmah Nurdifa. “No Title Industri Minuman Ringan Tumbuh 3,1% Pada 2023, Ditopang Air Mineral Kemasan.” *Bisnis.Com*, 2024. Afiffah Rahmah Nurdifa, “No Title Industri Minuman Ringan Tumbuh 3,1% 25 Pada 2023, Ditopang Air Mineral Kemasan,” *Bisnis.Com* N/A, no. N/A (2024): N/A, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240313/257/1748858/industri-minuman-ringan-tumbuh-31-pada-2023-ditopang>.
- Alalwan, Ali Abdallah, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, and Raed Algharabat. “Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature.” *Telematics and Informatics* 34, no. 7 (2017): 1177–90. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.
- Alvianti, Devi, Anggi Febriana Pangestuti, Siti Umi Sa’adatur Rohmah, Riesmita Kustanti, and Ratih Pratiwi. “PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOOPe DI KOTA SEMARANG,” n.d.
- Ariyani Dewi Safitri, and Ugy Soebiantoro. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies Di Kota Surabaya.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 8 (2024): 6259–71. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2748>.
- Bogdan, Anastasiei, Nicoleta Dospinescu, and Octavian Dospinescu. “Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention,” 2025. <http://arxiv.org/abs/2504.05359>.
- Chai, Yingying, Shuo Chen, Mengjie Zhao, Wen Liu, Yijun Xu, Zijun Li, Jinkuo Lin, and Shuwei Zheng. “Channel Incising and Sandbar Growth in the Upper Yangtze River Estuary During 1994–2019, China.” *Sustainability (Switzerland)* 17, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.3390/su17020589>.
- Chang, Shuchih Ernest, and Ting-yu Chen. “Application of Blockchain Technology to Podcast-Based Enterprise Content Marketing.” *IEEE Access* PP (2022): 1. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3211928>.
- Dat, Nguyen Van, Canh Chi Hoang, and Bui Thanh Khoa. “User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention: An Empirical Study of Social Commerce Platforms.” *Jurnal The Messenger* 17, no. 1 (2025): 1–

16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>.
- Dewi, Gunanto. "Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 24, no. 2 (2023): 1–18.
- Dimas Andi. "Kendati Penjualan Tumbuh 3,1% Di 2023, Industri Minuman Ringan Masih Rawan Tertekan." *Kontan (KONTAN.CO.ID)*, 2024. <https://industri.kontan.co.id/news/kendati-penjualan-tumbuh-31-di-2023-industri-minuman-ringan-masih-rawan-tertekan>.
- Djunaidi, Much, Cut Baby Ayu Oktavia, Ratnanto Fitriadi, and Eko Setiawan. "Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia." *Jurnal Teknik Industri* 22, no. 2 (2021): 171–84. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>.
- Fidhyallah, Nadya Fadillah. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING , CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PENGGUNA ONLINE RUANGGURU DI JAWA" 3, no. 1 (2026).
- Fricilia, Frisca, Wahyu Nurul Faroh, and Jaja Suteja. "Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kota Depok." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 8, no. 1 (2025): 67–73. <https://doi.org/10.32493/drb.v8i1.47578>.
- GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia). "No Title Tantangan Industri Pangan 2024." *GAPMMI*, no. i (2024). <https://gapmmi.id/article/read/7820/tantangan-industri-pangan-2024>.
- Goyette I., L Ricard, Bergeron J., and Marticotte F. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.
- Hardani, Grad.Cert.Biotech Nur Hikmatul Auliya, M.Si Helmina Andriani, M.Pd Roushandy Asri Fardani S.Si., M.Si Jumari Ustiawaty S.Si., Apt Evi Fatmi Utami M.Farm., M.Sc Dhika Juliana Sukmana S.Si., and M.I.Kom Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Antimicrobial Agents and Chemotherapy*. Vol. 58, 2020.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Humas BPJPH. "Indonesia Masuk Tiga Besar SGIE Report 2023, BPJPH: Penguatan Ekosistem Halal Makin Menunjukkan Hasil Positif." *BPJPH Official Website* N/A, no. N/A (2023): N/A.

<https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>.

“HuylerMcGill-
ResearchDesignQualitativeQuantitativeandMixedMethodsApproachesbyC
reswell.Pdf,” n.d.

Ibrahim, Marwa Mahmoud. “The Impact of Online Customer Reviews (OCRs)
On Consumer Purchasing Decision” 2, no. 45 (2025): 227–44.
<https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>.

Info, Article, Released On, Received On, Accepted On, Issn Print, and Issn
Online. “Examining the Effect of Halal Perceived Value and Perceived
Risk on Purchase Intention : A Mediating Role of Halal Trust,” 2022.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06).

Iskamto, Dedi. “Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features
Offered.” *ADPEBI International Journal of Business and Social Science* 1,
no. 1 (2021): 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>.

Ismagilova, Elvira, Emma Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi.
“The Effect of Characteristics of Source Credibility on Consumer
Behaviour: A Meta-Analysis.” *Journal of Retailing and Consumer
Services* 53 (2020): 0–40. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>.

Issa, Mat. “The Moderating Effect of Halal Certification on the Purchase Intention
of Halal” 7, no. August (2023): 137–45.

Khairunnisa Rahmah, and Luh Made Wisnu Satyaninggrat. “The The Effect of
Consumer Characteristics and Lifestyle toward Purchase Decision.”
Journal of Consumer Sciences 8, no. 3 (2023): 395–413.
<https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.395-413>.

Khanfani, Mohammad, Afrohiyatid Diniyah, and Ghaitza Zahira Ardelia Putri.
“Exploring Consumer Intentions Toward Halal Cosmetics with The
Moderating Role of Halal Awareness: The Case of Indonesian Muslim
Customers.” *Airlangga International Journal of Islamic Economics and
Finance* 6, no. 02 (2023): 144–60.

Lou, Chen, and Quan Xie. “Something Social , Something Entertaining ? How
Digital Content Marketing Augments Consumer Experience and Brand
Loyalty.” *International Journal of Advertising* 0, no. 0 (2020): 1–27.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>.

Machali, Imam. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2021.

Metode, Pendekatan, Berbagai Bidang, and Elia Ardyan. *DAN KUANTITATIF*,
n.d.

Miftahuddin, Muchammad Agung, Wiwiek Rabiatal Adawiyah, Refius Pradipta,
and Faizal Wihuda. “Examining the Effect of Halal Perceived Value and
Perceived Risk on Purchase Intention: A Mediating Role of Halal Trust.”

Innovative Marketing 18, no. 4 (2022): 62–73.
[https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06).

Moderasi, Variabel, Studi Pada, Konsumen Sushi, T E I Di, and Bandar Lampung. “PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI(STUDI PADA KONSUMEN SUSHI TEI DI BANDAR LAMPUNG),” 2026.

Nazara, Voni. “Original Articl.” *Juornal Economic and Strategy (JES)* 1, no. 1 (2020): 1–10.

Nelsa, Gusriia, Adek Kurnia Fiza, and Univeristas Negeri Padang. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat Lomba Membuat Coffeeshop Yang Unik Dan Nyaman Sehingga Menarik Minat Pengunjung , Di,” no. 4 (2024): 70–82.

Ningrum, Anisa Sekar, Btari Mariska Purwaamijaya, and Adi Prehanto. “The Effect of Electronic Word of Mouth (Ewom) and Halal Label on Purchase Decisions for Mixue Products.” *Indonesian Journal of Digital Business* 3, no. 2 (2023): 13–18. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v3i2.57012>.

Noor, Lorine Kalista, Nur Endah Ramayanti, and Dewi Sartika. “Analisis Pengaruh Electroni Word of Mouth and Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.” *Journal Development* 11, no. 2 (2023): 97–105. <https://doi.org/10.53978/jd.v11i2.315>.

Nurdiasari, Aisyah Putri, and Khusnul Fikriyah. “Pengaruh Halal Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Halal Merek Charm Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 10, no. 2 (2025): 208–24. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v11i1.57573>.

Nurwijayanto, Putra Ramadhani, Syahva Audia, Dyah Setyawati, and Aditya Galih. “AN EXAMINATION OF THE IMPACT OF PRICE LEVEL AND HALAL CERTIFICATION ON PURCHASE DECISION OF ‘ ANGKRINGAN FOOD ’ MSME ’ s” 7, no. 02 (2024): 119–32.

P H I L I P K O T L E R h e r m a w a n k a r t a j a y a i w a n s e t i a w a N M A R K E T I N G 5 . 0 T E C H N O L O G Y F O R H U M A N I T Y, n.d.

Pasharibu, Yusepaldo, and Ajeng Nurhidayah. “Digitalization Strategies Through Brand Image , Celebrity Endorser , and Ewom of Indonesian Halal.” *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 3 (2021): 732–43.

Plessis, Charmaine du. “A Scoping Review of the Effect of Content Marketing on Online Consumer Behavior.” *SAGE Open* 12, no. 2 (2022).
<https://doi.org/10.1177/21582440221093042>.

Pratiwi, Sucia, and Rose Rahmidani. “Pengaruh Content Marketing Dan

- Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion.” *Jurnal Ecogen* 6, no. 1 (2023): 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>.
- Processes, Human Decision. “The Theory of Planned Behavior” 211 (1991): 179–211.
- Putri, Ananda, Widi Rachmawati, Rindy Prihapsari, Rizqiyatul Khanifah, Jalan Ki, Mangun Sarkoro, Kecamatan Banjarsari, and Kota Surakarta. “Pengaruh User Generated Content Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi TikTok Shop Di Wilayah Solo Raya,” 2025, 95–105.
- Rachmawati, Erny, Suliyanto, and Agus Suroso. “A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making.” *Journal of Islamic Marketing* 13, no. 2 (2022): 542–63. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.
- Rahaman, Md Atikur, H. M.Kamrul Hassan, Ahmed Al Asheq, and K. M.Anwarul Islam. “Erratum: Correction: The Interplay between EWOM Information and Purchase Intention on Social Media: Through the Lens of IAM and TAM Theory (PloS One (2022) 17 9 DOI: 10.1371/Journal.Pone.0272926).” *PloS One* 19, no. 11 (2024): e0314624. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314624>.
- Ramadhan, Brian, Nor Lailla, Article Info, Content Marketing, and Live Steraming. “Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo)” 1, no. 2 (2024): 99–114.
- Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, Iryanto Irvan Jaya. *METODE PENELITIAN Kuantitatif*. Vol. 2, 2024.
- . “THE INFLUENCE OF PERCEPTION, MOTIVATION, ATTITUDE, AND LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS AT SALAPAN COFFEE” 2, no. 1 (2024): 306–12.
- Sakdiyah, Ni’matus, and Hadiah Fitriyah. “Social Media’s Impact on Global Purchasing Decisions via Key Insights: Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Global Melalui Wawasan Utama.” *Indonesian Journal of Innovation Studies* 25, no. 1 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1092>.
- Santy, Raeni Dwi, and Reggina Andriani. “Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media.” *Journal of Eastern European and Central Asian Research* 10, no. 6 (2023): 921–28. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>.
- Saputra, Galih Ginanjar. “Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi z The Influence of Content Marketing and e-Wom on Tiktok Social Media toward Generation

z Purchasing Decisions” 17, no. 3 (2021): 505–12.

Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah. “Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 505–12. <http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920>.

Sari, Sefni Novita, and Dessi Susanti. “Halal Knowledge , Religiosity , and Halal Awareness : Determinants of Generation Z Consumers Purchase Decision” 10 (2025): 317–42.

Saut, Erik, H Hutahaean, S Psi, M Si, Tiara Anggita, and Perdini S Psi. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2023.

Siek, Vanesa, and M. Tony Nawawi. “Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Purchase Decision Pelanggan Lazada Di Jakarta.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 6, no. 2 (2024): 508–17. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29854>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta., 2016.

Swastika, Puri, Gusti Krisna Dewi, Fajar Nurcahyo, Andreas Bramantyo, Ronald Tehupuring, Yohana Deo, Utami Silaban, et al. “Eksplorasi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Richeese Factory).” *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2024, 43–57.

Verma, Deepak, Prem Prakash Dewani, Abhishek Behl, and Yogesh K. Dwivedi. “Understanding the Impact of EWOM Communication through the Lens of Information Adoption Model: A Meta-Analytic Structural Equation Modeling Perspective.” *Computers in Human Behavior* 143, no. August 2022 (2023): 107710. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107710>.

Wardhana, Aditya. *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*, n.d.

Yam, Jim Hoy, and Ruhayat Taufik. “Jenis Pne.” *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.