

# Pengaruh *Digital Marketing*, Label Halal dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Gen-Z Konsumen Pizza Hut)

Achmad Fathoni

212010200299

Muhammad Yani, S.E., M.M

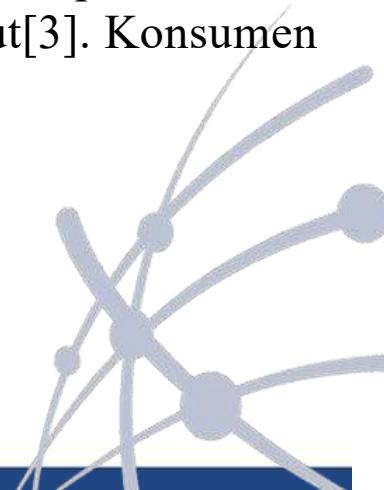
Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
2025



# Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi saat ini sangat mudah untuk mendapat informasi mengenai apa yang terjadi di dunia. Belum lama ini terjadi konflik antara Palestina dan Israel yang menjadi sorotan kembali pada tahun 2023 yang berdampak tidak hanya negara bersangkutan akan tetapi berdampak bagi perekonomian seluruh dunia, termasuk Indonesia. Semenjak serangan Israel kepada Palestina banyak masyarakat yang bersimpati kepada warga Palestina berbagai dukungan yang diberikan masyarakat dunia kepada warga Palestina seperti berhenti membeli produk-produk yang terafiliasi dengan Israel yang menyebabkan kerugian terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Contohnya seperti produk-produk Amerika yaitu McD, KFC dan Pizza Hut. Produk tersebut di boikot oleh masyarakat dunia terutama umat muslim. Dampak dari aksi yang dilakukan masyarakat dunia terhadap produk tersebut yaitu turunnya penjualan yang menyebabkan kerugian terhadap produk tersebut.

Penurunan penjualan yang terjadi dikarenakan konsumen lebih memilih produk yang sama pada brand yang berbeda karena konsumen lebih tertarik memilih produk yang tidak terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang muncul karena tertarik dengan suatu produk baik barang maupun jasa serta mempunyai niat untuk membeli, merasakan, dan memanfaatkan produk tersebut[3]. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan minat, keinginan dan persepsi terehadap suatu produk.



# Riset Gap

Menurut (Samsuddin , et al 2023) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dikarenakan dengan digital marketing memudahkan konsumen dalam memberi pengetahuan mengenai produk karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenali. Berbanding terbalik dengan penelitian (Harlim dan Rosalina 2022) yang menyatakan digital marketing tidak sepenuhnya signifikan apabila dalam membuat konten atau video promosi berisi konten yang tidak menarik atau kurang kreatif.

Dalam penelitian (Safitri et al 2023) menyatakan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena sebelum membeli produk konsumen memastikan bahwa produk yang ingin dibeli halal dari segi kandungan yang ada di dalam produk[15]. Sedangkan menurut penelitian (Bayu,Ningsih dan Windiana, 2020) menyatakan label halal tidak berpengaruh secara signifikan karena masyarakat lebih memperhatikan label kadalara daripada label halal dari suatu produk

Dalam penelitian yang dilakukan (Silaban,Elisabeth dan Sagala ,2019) menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan apabila inovasi yang dilakukan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen[17]. Sedangkan dalam penelitian (Ma'ruf, Alfalisyado, Purwidiani dan Randikaparsa 2024) menyatakan inovasi produk dapat juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan apabila inovasi produk yang dilakukan terlalu sedikit atau kurang bervariasi sehingga konsumen lebih memilih produk lain yang menurutnya lebih variatif dan apabila produk tidak melakukan inovasi maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang lain sehingga membuat penjualan produk tersebut akan menurun



# Pertanyaan penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan  
Masalah



Bagaimana pengaruh Digital Marketing,Label Halal, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut?

Tujuan  
Penelitian

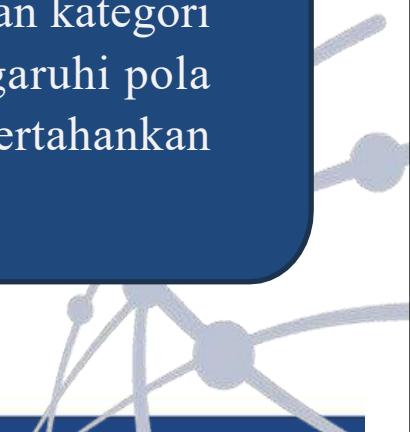


Untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing,Label Halal, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut

Kategori SDGs



Kategori SDGs yang sesuai dengan penelitian ini adalah SDGs 12 *Responsible Consumption and Production* <https://sdgs.un.org/goals> yaitu mencita-citakan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini berhubungan dengan kategori SDGs 12 dikarenakan perilaku konsumen dalam pembelian akan mempengaruhi pola konsumsi yang berkelanjutan. Penelitian ini memiliki manfaat untuk mempertahankan konsumen dalam pembelian produk Pizza Hut.



# Literatur Review

## Digital Marketing

*Digital marketing* merupakan strategi memasarkan produk lewat platform digital yang terhubung dengan internet. Internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, akan tetapi bisa juga menjadi sarana penghubung antar konsumen.. Indikator untuk mengukur pengaruh digital marketing yaitu : 1. Accesibility (Aksebilitas) ,2. Interactivity (Interaktivitas), 3. Entertainment (Hiburan) ,4. Credibility (Kepercayaan) .5. Informativeness (Informatif)[24].

## Label Halal

Label halal adalah logo yang tertera di kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi syarat menjadi produk halal. Indikator untuk mengukur pengaruh dari label halal yaitu : 1.Keamanan (*Safety*) ,2. Nilai Keagamaan (*Religious Value*) ,3. Kesehatan (*Health*) ,4. Kekhususan (*Exclusivity*)

## Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan penciptaan produk berdasarkan pengembangan produk lama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen hingga menciptakan minat beli terhadap produk tersebut. Inovasi produk merupakan penciptaan produk berdasarkan pengembangan produk lama yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen hingga menciptakan minat beli terhadap produk tersebut. ..



# Metode Penelitian



## Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Digital Marketing (X1), Label Halal (X2) dan Inovasi Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



## Populasi

populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada *brand* Pizza Hut di sidoarjo.



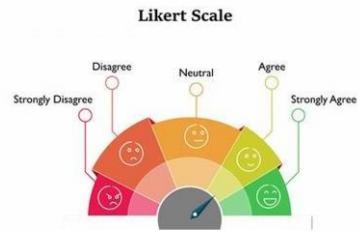
## Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemehshow maka sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 100 dengan kriteria berusia 17-40 tahun baik laki-laki maupun Perempuan dan pernah membeli produk Pizza Hut

.



# Metode Penelitian



## Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab oleh mereka.



## Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan jenis analisis statistik *multivariant*. Analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda.

# Hasil Dan Pembahasan

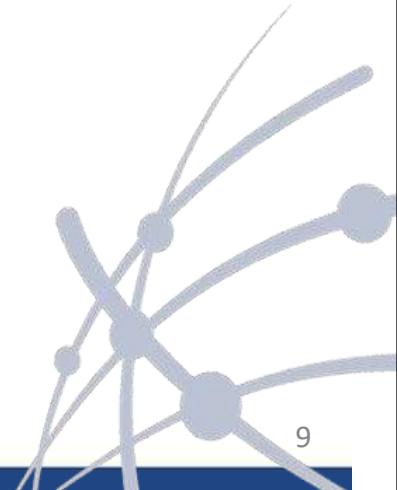
Karakteristik Responden	Frequency	Percent
<b>Usia</b>		
17-20	92	92%
21-27	8	8%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	69	69%
Pegawai Negeri	4	4%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	20	20%



# *Convergent validity*

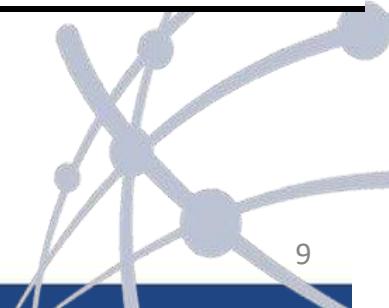
	Digital Marketing	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Label Halal
<b>DM1</b>	0,894			
<b>DM2</b>	0,906			
<b>DM3</b>	0,897			
<b>DM4</b>	0,905			
<b>DM5</b>	0,882			
<b>IP1</b>		0,937		
<b>IP2</b>		0,932		
<b>IP3</b>		0,933		
<b>KP1</b>			0,867	
<b>KP2</b>			0,880	
<b>KP3</b>			0,923	
<b>KP4</b>			0,929	
<b>LH1</b>				0,950
<b>LH2</b>				0,929
<b>LH3</b>				0,911
<b>LH4</b>				0,934

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen seluruh indikator dikatakan valid dikarenakan dalam uji validitas konvergen nilainya dari seluruh indikator yang terdapat pada kuesioner lebih dari 0,7.



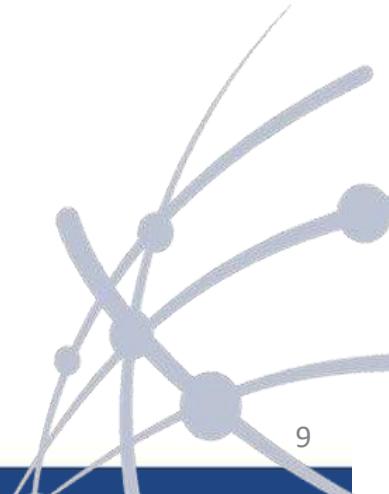
# *Discriminant validity*

	Digital Marketing	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Label Halal
DM1	<b>0,894</b>	0,843	0,821	0,771
DM2	<b>0,906</b>	0,794	0,816	0,746
DM3	<b>0,897</b>	0,781	0,791	0,725
DM4	<b>0,905</b>	0,828	0,829	0,820
DM5	<b>0,882</b>	0,860	0,857	0,836
IP1	0,872	<b>0,937</b>	0,854	0,826
IP2	0,832	<b>0,932</b>	0,813	0,808
IP3	0,862	<b>0,933</b>	0,891	0,880
KP1	0,752	0,778	<b>0,867</b>	0,796
KP2	0,864	0,806	<b>0,880</b>	0,732
KP3	0,832	0,853	<b>0,923</b>	0,865
KP4	0,856	0,853	<b>0,929</b>	0,861
LH1	0,835	0,851	0,853	<b>0,950</b>
LH2	0,784	0,827	0,842	<b>0,929</b>
LH3	0,816	0,838	0,832	<b>0,911</b>
LH4	0,806	0,830	0,842	<b>0,934</b>



# *Discriminant validity*

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan penghitungan *cross loading* seluruh indikator dikatakan signifikan dikarenakan dalam pengujian nilai dari setiap indikator lebih dari 0,5. Sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,5

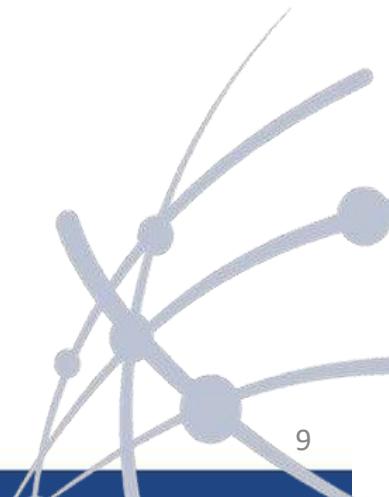


# *Discriminant validity*

	AVE	Keterangan
Digital Marketing	0,805	Valid
Inovasi Produk	0,872	Valid
Label Halal	0,867	Valid
Keputusan Pembelian	0,810	Valid

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *SmartPLS extracted* (AVE) diketahui bahwa setiap indikator dikatakan reliabel dikarenakan nilai dari AVE tersebut lebih besar dari 0,5.

3 nilai dari *average variance*



# *Construct Reliability dan Validity*

	Cronbach' Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0,939	0,954	Reliabel
Inovasi Produk	0,927	0,953	Reliabel
Label Halal	0,949	0,963	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,945	Reliabel

Berdasarkan hasil diatas maka semua variabel dikatakan reliabel karena memenuhi syarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7.



# *F Square*

---

## Keputusan Pembelian

**Digital Marketing** 0,232

**Inovasi Produk** 0,069

**Label Halal** 0,193

---

Berdasarkan penghitungan F Square menggunakan *SmartPLS 3* menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan label halal dikategorikan valid dikarenakan lebih dari 0,15 sedangkan untuk variabel inovasi produk dikategorikan kurang kuat dikarenakan kurang dari 0,15.

# *R Square*

R Square

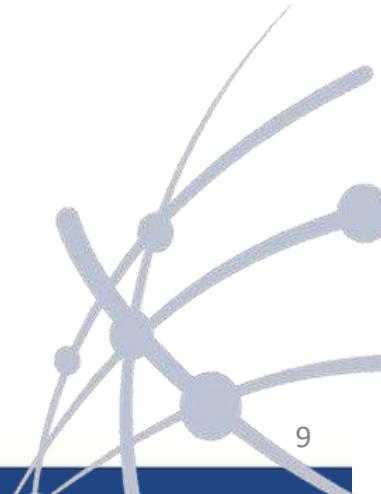
R Square Adjusted

Keputusan Pembelian

**0,896**

**0,893**

Berdasarkan perhitungan R Square menggunakan *SmartPLS 3* menunjukkan bahwa variabel endogen (Keputusan pembelian) dengan nilai 0,896 yang berarti bahwa variabel *digital marketing*, inovasi produk dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,896 dikategorikan kuat.



# Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistic	P Values
Digital Marketing ➔ Keputusan Pembelian	0,402	0,407	0,088	4,558	0,000
Inovasi Produk ➔ Keputusan Pembelian	0,245	0,240	0,110	2,224	0,027
Label Halal ➔ Keputusan Pembelian	0,335	0,335	0,094	3,545	0,000



www.umsida.ac.id



umsida1912



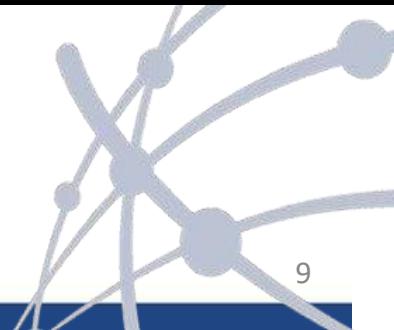
umsida1912



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



umsida1912



# Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3* diperoleh hasil sebagai berikut:

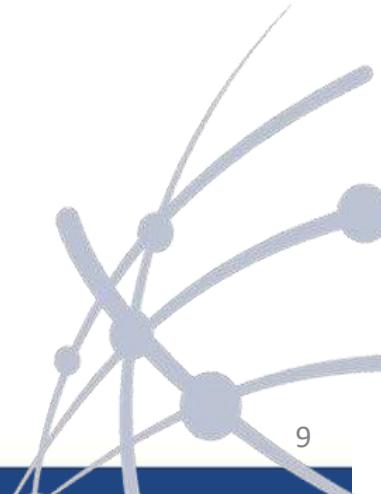
1. Hipotesis digital marketing dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai dari *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan *SmartPLS 3* didapat nilai *T-Statistic* sebesar 4,558 dan *P-Values* sebesar 0,000 maka hipotesis digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Hipotesis inovasi produk dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai dari *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3* diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 2,224 dan *P-Values* sebesar 0,027 maka hipotesis inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hipotesis label halal dikatakan berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai dari *T-Statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS 3* diperoleh nilai *T-Statistic* sebesar 3,545 dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka hipotesis label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.



# Pembahasan

## Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

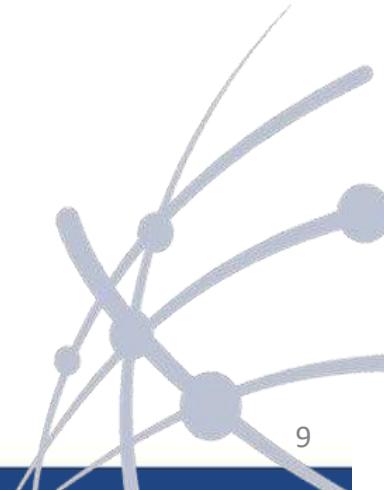
Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner dan pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut. Dikarenakan dengan *digital marketing* memudahkan pelanggan dalam pencarian informasi mengenai produk Pizza Hut sehingga para konsumen dapat dengan mudah membuat Keputusan pembelian. *Digital Marketing* adalah suatu strategi dalam memasarkan produk melalui media digital yang tersambung dengan internet sehingga cakupan pasarnya sangat luas. Media sosial adalah salah satu platform digital yang bisa digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi dan membangun koneksi dengan orang lain. Pizza Hut menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Youtube sebagai media dalam memasarkan produk sehingga cakupan pasarnya sangat luas. Pizza Hut memasarkan produk yang dijual dengan cara membuat konten dengan semenarik mungkin sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya membuat konten tentang proses pembuatan pizza saja ,tetapi Pizza Hut juga membuat konten mengenai harga promo yang membuat konsumen lebih memilih membeli produk Pizza Hut daripada produk serupa lainnya



# Pembahasan

## Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

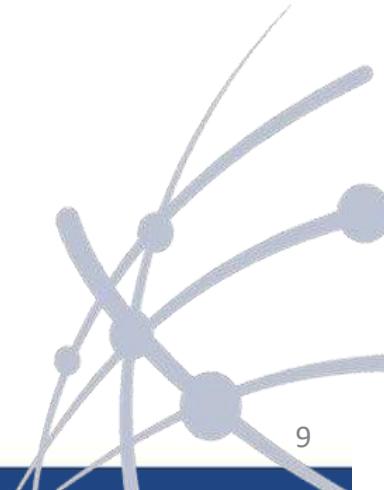
Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan karena konsumen memperhatikan keamanan dari suatu produk dengan memperhatikan label halal pada suatu produk. Konsumen lebih yakin akan keamanan dan kualitas dari suatu produk berdasarkan label halal yang tertera pada kemasan suatu produk. Oleh karena itu konsumen lebih tertarik dengan produk yang tertera label halal daripada yang tidak tertera label halal. Pada kemasan produk Pizza Hut tertera label halal yang menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan dibuat dari bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan bagi tubuh. Dikarenakan di Indonesia mayoritas beragama muslim maka label halal menjadi bahan pertimbangan penting bagi suatu Perusahaan terutama dalam bidang makanan.



# Pembahasan

## Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan menandakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba suatu produk baru berdasarkan rasa ingin mencoba dan rasa penasaran akan suatu produk baru. Konsumen tentunya akan muncul rasa bosan akan suatu produk apabila produk tidak mengembangkan atau berinovasi. Perusahaan harus terus berinovasi agar bisa mendorong perkembangan dari perusahaan jika tidak perusahaan tidak akan bisa berkembang. Pizza Hut terus melakukan inovasi dalam menghasilkan produk baru. Belum lama ini Pizza Hut mengeluarkan produk baru sebagai bentuk inovasi dari Pizza Hut yaitu *Cheeseburger Melt* yang tidak menggunakan roti burger sebagai bahan utama. Selain itu Pizza Hut juga mengeluarkan produk pizza sepanjang satu meter yang bisa dikonsumsi bersama, tentu saja hal ini membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.



# REFERENSI

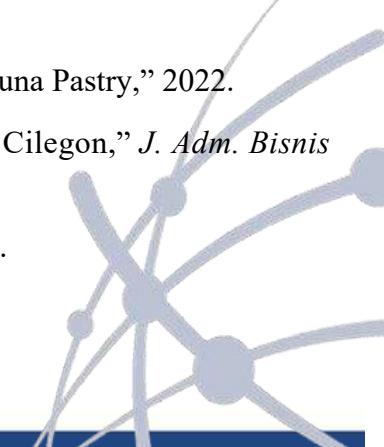
- [1] D. D. Once, "Kerugian Pengelola Pizza Hut (PZZA) Semakin Dalam Akibat Boikot," Bisnis.com. [Online]. Available: <https://market.bisnis.com/read/20240423/192/1759769/kerugian-pengelola-pizza-hut-pizza-semakin-dalam-akibat-boikot>
- [2] I. Financials, "PZZA kembali merugi, tembus Rp75,11 miliar pada semester pertama," IDN Financial.
- [3] R. Cahyaputeri and B. H. Pahar, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan, dan Budaya Populer Terhadap Keputusan Pembelian Michuu Coffee," *BIP's J. BISNIS Perspekt.*, vol. 14, no. 2, pp. 83–93, 2022.
- [4] S. M. Syarfi and N. Asandimitra, "Implementasi Theory of Planned Behavior dan Risk Tolerance terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 3, p. 864, 2020.
- [5] F. S. Amaliatus Sholihah, "Pendekatan Theroy of Planned Behavior Dalam Melakukan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku UMKM Sektor Halal Food Di Kabupaten Bangkalan," *J. Maneksi*, vol. 11, no. 2, pp. 465–470, 2022.
- [6] Y. Lestari, "Strategi Manajemen Isu Pizza Hut Indonesia dalam Menangani Dampak Boikot Produk Israel," kompasiana. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/yohanalestari/65a3f67fde948f14837dd0fb/strategi-manajemen-isu-pizza-hut-indonesia-dalam-menangani-dampak-boikot-produk-israel>
- [7] L. K. D. Siregar, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Shopee Food's," Juli, 2024.
- [8] A. Samsudin<sup>1</sup> *et al.*, "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's," vol. 4, p. 1155, 2023.
- [9] S. Agustina, "Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan," *Implementasi Manaj. Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 61–72, Oct. 2023.
- [10] M. Dwiyanti and C. Febrilyantri, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas, dan Promosi Produk terhadap Volume Penjualan Sektor Industri Makanan pada UMKM Ponorogo," 2024.
- [11] A. N. C. & K. Fikriyah, "Pengaruh Label Halal Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur," *Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 7, 2024.
- [12] R. Duha and M. Siagian, "eCo-Buss Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee," *Jejak Artik. Unggah 15 Januari*, vol. Diterima, 2023.
- [13] F. Nurbintang and L. Siti Julaeha, "Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada McDonald's di Jakarta," *J. Manuhara Pus. Penelit. Ilmu Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, pp. 195–202, Jul. 2023.



# REFERENSI

- [14] J. M. Harlim and S. S. Rosalina, "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Melalui Aplikasi Layanan Shopeefood Di Jakarta (Studi Pada Konsumen Shopeefood Di Jakarta)," 2022.
- [15] A. Safitri *et al.*, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan (Snack) Jepang Di Surabaya," vol. 12, no. 2, 2023.
- [16] D. K. Bayu, G. M. Ningsih, and L. Windiana, "The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks," *J. Sos. Ekon. Pertan.*, vol. 16, no. 3, pp. 239–256, 2020.
- [17] S. E. Silaban, E. Elisabeth, and R. Sagala, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan," *J. Ris. Akunt. Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 209–228, 2019.
- [18] N. Ma'ruf, A. Alfalsyado, W. Purwidiani, and I. Randikaparsa, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 1314–1330, 2024.
- [19] H. Davidson, Suworo, and D. Nasikah, "Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro," *J. Ilmu Manaj. Retail*, vol. 2, no. 2, p. 69, 2021.
- [20] D. P. Ponomban, A. S. Soegoto, and D. C. A. Lintong, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 695–706, 2023.
- [21] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, III. Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008.
- [22] G. T. Mulyansyah, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-WALK Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga (JPTN)*, vol. 9, 2021.
- [23] N. Made, M. Magdalena, S. Marbun, T. Mulya, and B. -Bali, "Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry," 2022.
- [24] J. N. A. Dini Fajar Lestari, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon," *J. Adm. Bisnis Terap.*, vol. 6, no. 1, 2023.
- [25] Z. Uliya, T. Zulhadi, and Mahyarni, "MONEY: Journal of Financial and Islamic Banking," *MONEY J. Financ. Islam. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 44–52, 2023.

[



# REFERENSI

- [26] W. Aniska Pratiwi , Rio Laksamana, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Masyarakat Kota Pontianak,” *J. Ekon. Integr.*, 2024.
- [27] M. Rizky and G. Slamet, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Di Kartasura,” *J. Penelit. dan Kaji. Ilm. Fak. Ekon. Univ. Surakarta*, vol. 20, no. 2, pp. 137–144, 2022.
- [28] M. M. Dr.Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., *Buku Ajaran Manajemen Inovasi*. 2024.
- [29] J. Ekonomi, D. Akuntansi, S. Yulaikha, J. Tazha, O. Putri H, and C. Ainurrohmah, “MUFAKAT: KOPI JANJI JIWA SURABAYA,” 2023.
- [30] A. Sanana, M. E. W, and E. Istanti, “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya,” *Benchmark*, vol. 2, no. 1, pp. 11–24, 2021.
- [31] Lidya, K. Dewi, S. Stei, and H. Yogyakarta, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal di Shopee Food's,” Juli, 2024.
- [32] M. Aktiva *et al.*, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian,” vol. 13, no. 1, pp. 2086–1974.
- [33] G. Risqi Prasetyo, “Pengaruh Label Halal, Religiositas, dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Japanese Food,” 2024.
- [34] A. D. Nurdiyanto and H. Ristanto, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal.”.
- [35] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 2020.
- [36] T. Evi and W. Rachbini, “Partial Least Squares (Teori Dan Praktek),” *Tahta Media Gr.*, pp. 1–23, 2022.
- [37] A. H. Pramono, “Evaluasi Kepuasan Pemustaka pada Layanan Perpustakaan DIgital di Masa Pandemi Covid-19,” *Univ. Pendidik. Indones. | Repos. perpustakaan.upi.edu*, vol. 19, pp. 1–10, 2021.
- [38] U. S. & R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, vol. 34, no. 7. 2013..
- [39] R. A. Bambang Sudaryana, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : CV.Budi Utama, 2022.
- [40] F. Indriani, Muhammad Yani, and Mas Oetarjo, “Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Lesehan Citra,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 5, pp. 3954–3971, 2024



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



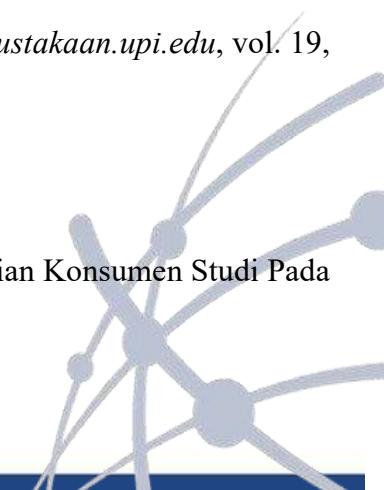
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# TERIMA KASIH



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[umsida1912](https://facebook.com/umsida1912)



[umsida1912](https://youtube.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://youtube.com/umsida1912)

