ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.12, November 2026

Pengaruh Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan

Dwi Arya Febrian[1], Ahmad Kholil[2], Hubbul Wathan[3], Muhammad Zuhirsyan[4]
[1,2,3,4] Politeknik Negeri Medan, Indonesia
E-mail: dwiaryafebrian20@gmail.com[1], ahmadkholil@polmed.ac.id[2], hubbulwathan@polmed.ac.id[3], muhammadzuhirsyan@polmed.ac.id[4]

Article History:
Received: 14 Agustus 2026
Revised: 21 Oktober 2026
Accepted: 05 November 2026

Keywords: *Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, Online Review, Keputusan Pembelian.*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan Online Review, serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen muslim Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam dan Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,164 dan 0,173. Sementara itu, Online Review berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,525 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 69%, sedangkan 31% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.*

PENDAHULUAN

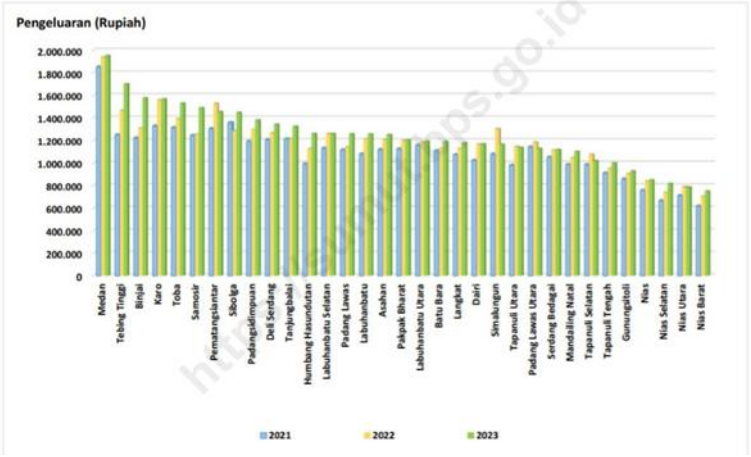
Perekonomian Indonesia menunjukkan dinamika yang terus berkembang seiring dengan semakin meluasnya penerapan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi. Struktur pertumbuhan nasional banyak ditopang oleh konsumsi masyarakat, peningkatan aktivitas perdagangan, serta berkembangnya industri makanan dan minuman. Dalam konteks globalisasi dan persaingan pasar

yang semakin intens, pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen agar tetap memiliki daya saing. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat, terutama yang berkaitan dengan keputusan dalam melakukan konsumsi (Purba, Devia SyahfitriPermatasari, Tanjung, Fitriani, & Wulandari, 2025).

Konsumsi masyarakat menunjukkan perubahan yang nyata seiring bergesernya struktur ekonomi dan meningkatnya pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam pemilihan produk makanan. Konsumen kini tidak lagi mendasarkan keputusan pembelian hanya pada rasa dan harga, tetapi juga pada preferensi, sikap, serta pertimbangan mengenai kesehatan, keamanan, dan mutu pangan. Berbagai penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian makanan merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan informasi yang diterima konsumen (Arifin, 2020).

Kondisi konsumsi pangan di Indonesia menunjukkan bahwa makanan dan minuman jadi telah menjadi bagian penting dalam pola konsumsi rumah tangga. Badan Pusat Statistik mencatat tingkat partisipasi konsumsi makanan dan minuman jadi pada tahun 2024 mencapai 99,43% dari total rumah tangga Indonesia. Angka tersebut mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk pangan siap saji yang sesuai dengan tuntutan aktivitas dan gaya hidup modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan sebagai hasil proses pengambilan keputusan yang bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh kebiasaan, preferensi, serta informasi yang diterima konsumen (Irfan, 2024).

Sejalan dengan tingginya tingkat konsumsi pangan di Indonesia, kondisi tersebut juga tercermin di Sumatera Utara yang menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan pengeluaran rumah tangga, khususnya pada kelompok makanan dan minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi pangan tidak hanya menjadi kebutuhan dasar, tetapi juga mengalami pergeseran ke arah pola konsumsi yang lebih praktis dan modern (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2025). Dengan demikian, dinamika tersebut diperkuat oleh data pengeluaran penduduk menurut kelompok komoditas yang disajikan pada gambar statistik berikut:



Gambar 1. Rata-rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Utara (Rupiah), 2022–2024

Sumber: Susenas 2024, BPS Provinsi Sumatera Utara

Gambar 1. menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita sebulan di Provinsi Sumatera Utara pada periode 2022–2024 cenderung meningkat, dengan tingkat pengeluaran yang

lebih tinggi pada wilayah perkotaan dibandingkan perdesaan. Kondisi ini mencerminkan perbedaan daya beli serta dinamika konsumsi masyarakat antar wilayah (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2025). Lebih lanjut, struktur pengeluaran tersebut dapat dianalisis berdasarkan kelompok komoditas guna mengidentifikasi prioritas alokasi konsumsi serta pola perilaku konsumsi masyarakat secara lebih spesifik dan komprehensif.

Persentase pengeluaran per kapita sebulan di Provinsi Sumatera Utara didominasi oleh kelompok komoditas perumahan dan fasilitas rumah tangga sebesar 318.823 rupiah (23,48%). Selanjutnya, pengeluaran pada komoditas makanan dan minuman jadi tercatat sebesar 192.090 rupiah (14,32%), diikuti oleh aneka barang dan jasa sebesar 156.189 rupiah (11,65%) (BPS Provinsi Sumatera Utara, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa struktur pengeluaran masyarakat tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan peningkatan konsumsi pada sektor non-pokok, khususnya makanan siap saji, sebagaimana dapat ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Pengeluaran Penduduk Sumatera Utara Menurut Kelompok Komoditas 2024

Kelompok Komoditas	Pengeluaran (Rp/Kapita/Bulan)	
	Nilai	Persentase
(1)	(2)	(3)
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	586.399	30,06
Makanan dan Minuman Jadi	303.094	15,54
Aneka Barang dan Jasa	286.442	14,68
Ikan/Udang/Cumi/Kerang	109.626	5,62
Pajak, Pungutan, dan Asuransi	101.523	5,20
Padi-padian	89.454	4,59
Komoditas lainnya	474.301	24,31
JUMLAH	**1.950.839**	**100,00**

Sumber: Badan Pusat Statistik, Susenas Maret 2024

Berdasarkan Tabel 1., tingginya pengeluaran masyarakat pada komoditas makanan dan minuman jadi menunjukkan adanya peningkatan konsumsi makanan siap saji di Provinsi Sumatera Utara. Kondisi ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan efisiensi seiring berkembangnya gaya hidup modern. Peningkatan konsumsi tersebut juga mendorong persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut juga tercermin pada tingkat kabupaten/kota, khususnya di Kota Medan yang memiliki tingkat pengeluaran per kapita tertinggi di Provinsi Sumatera Utara, yaitu sebesar 1.950.839 rupiah per kapita sebulan. Tingginya tingkat pengeluaran ini mencerminkan karakteristik wilayah perkotaan dengan kebutuhan konsumsi yang lebih kompleks. Struktur pengeluaran masyarakat didominasi oleh komoditas perumahan dan fasilitas rumah tangga serta makanan dan minuman jadi, dengan total mencapai 889.493 rupiah per kapita sebulan atau berkontribusi sebesar 45,60% terhadap total pengeluaran rumah tangga. Komoditas makanan dan minuman jadi juga menempati posisi ketiga terbesar, yaitu sebesar 275.864 rupiah per kapita sebulan (14,24%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi makanan siap saji memiliki peran yang signifikan dalam pola pengeluaran masyarakat di Kota Medan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Pengeluaran Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Komoditas, 2024

Kelompok Komoditas	Pengeluaran (Rp/Kapita/Bulan)	
	Nilai	Persentase
(1)	(2)	(3)
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	586.399	30,06
Makanan dan Minuman Jadi	303.094	15,54
Aneka Barang dan Jasa	286.442	14,68
Ikan/Udang/Cumi/Kerang	109.626	5,62
Pajak, Pungutan, dan Asuransi	101.523	5,20
Padi-padian	89.454	4,59
Komoditas lainnya	474.301	24,31
JUMLAH	**1.950.839**	**100,00**

Sumber: Badan Pusat Statistik, Susenas Maret 2024

Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji (fast food) dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Tingkat konsumsi fast food di Indonesia tergolong tinggi, khususnya di kalangan generasi muda, dimana sekitar 49% Gen Z mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 1–2 kali per minggu dan 12% di antaranya mengonsumsinya setiap hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa makanan cepat saji semakin menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat modern (GoodStats, 2025).

Meningkatnya minat terhadap makanan cepat saji turut mendorong popularitas kuliner internasional, termasuk makanan khas Timur Tengah seperti shawarma. Shawarma merupakan makanan cepat saji yang populer secara global dan telah berkembang di berbagai negara, termasuk Indonesia (Abdi, 2023). Tren konsumsi menunjukkan bahwa masyarakat cenderung mencari variasi makanan dengan cita rasa yang unik dan berbeda (Tiofani & Widyanti, 2024). Kondisi ini menjadikan kuliner Timur Tengah sebagai alternatif dalam pola konsumsi masyarakat modern. Fenomena tersebut tercermin pada produk yang ditawarkan oleh Emado's Shawarma yang menghadirkan berbagai varian shawarma dengan konsep penyajian praktis, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumsi sekaligus mengikuti tren kuliner internasional.

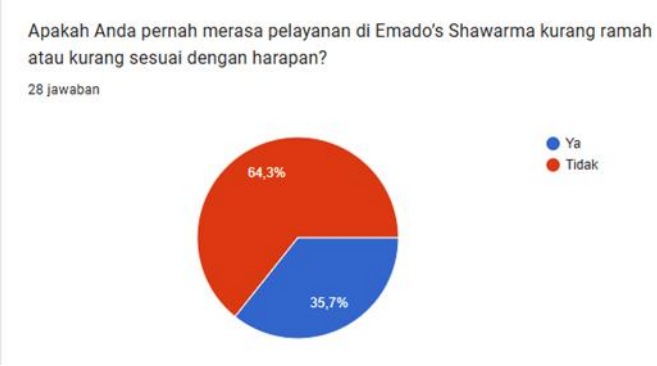
Seiring berkembangnya tren konsumsi kuliner internasional, kehadiran Emado's Shawarma AR Hakim di Kota Medan mencerminkan adaptasi produk global dalam konteks lokal. Cabang yang berlokasi di Jl. Arief Rahman Hakim No.222 A, Sukaramai I, Kecamatan Medan Area ini mampu menarik perhatian konsumen melalui cita rasa khas Timur Tengah yang disesuaikan dengan preferensi masyarakat setempat. Didukung oleh lokasi yang strategis serta konsep penyajian yang praktis, Emado's Shawarma menjadi alternatif makanan cepat saji yang relevan bagi masyarakat urban. Minat konsumen terhadap produk ini juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kepercayaan terhadap kehalalan, serta ulasan pelanggan di media digital, yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan tahap akhir sebelum terjadinya transaksi. Menurut (Firmansyah, 2019), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dalam memilih satu alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan melalui tahapan pengambilan keputusan, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, serta dapat diukur melalui

indikator keputusan tentang jenis produk, karakteristik produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran, dan pelayanan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian melibatkan berbagai pertimbangan, baik terkait produk maupun faktor pendukung lainnya.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 28 pelanggan Emado's Shawarma pada hari Kamis, 02 April 2026, diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian makanan siap saji di Kota Medan, dengan persentase sebesar 92,9%, serta sebanyak 82,1% responden menyatakan bahwa produk Emado's Shawarma menjadi salah satu pilihan yang sering dibeli. Hal ini diperkuat oleh data frekuensi pembelian yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, bahkan 42,9% di antaranya membeli sebanyak 3–5 kali, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut tergolong tinggi dan bersifat berulang. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen telah melalui tahapan proses pengambilan keputusan secara matang, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian dan pembelian ulang, sehingga penting untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti etika bisnis Islam, sertifikasi halal, dan *Online Review*, dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen terhadap produk Emado's Shawarma.

Etika bisnis Islam menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, karena penerapan nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Etika bisnis syariah menurut (Firdaus, Husain, & Soelistya, 2024) merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip yang mengatur perilaku serta praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam. Konsep ini tidak berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi mencakup aspek spiritual, sosial, dan lingkungan. Etika bisnis syariah menjadi standar penilaian kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

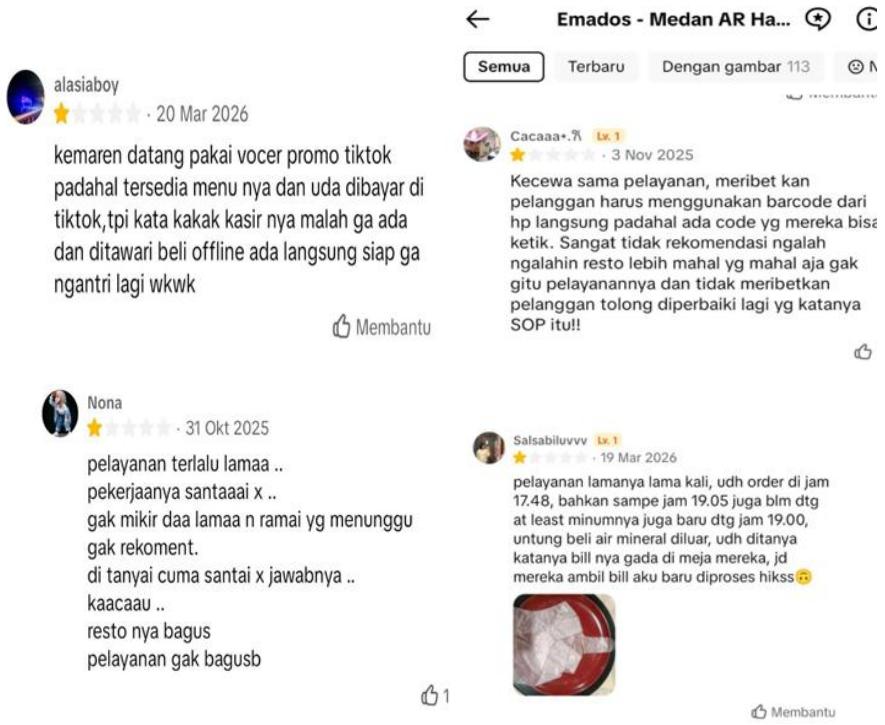


Gambar 2. Hasil Pra Penelitian Tentang Etika Bisnis Syariah
Sumber: Google Form

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan kepada 28 pelanggan Emado's Shawarma pada hari Kamis, 02 April 2026, diperoleh temuan bahwa sebanyak 64,3% responden menyatakan tidak pernah merasakan pelayanan yang kurang ramah atau tidak sesuai dengan harapan, sedangkan 35,7% responden mengaku pernah mengalami hal tersebut. Pada aspek keterbukaan informasi produk, mayoritas responden yaitu 89,3% menilai bahwa Emado's Shawarma telah menyampaikan informasi produk secara jujur dan terbuka, sementara 10,7% responden menyatakan sebaliknya.

Pada persepsi terhadap penerapan nilai-nilai Islam dalam pelayanan, sebesar 89,3% responden menyatakan bahwa hal tersebut mampu meningkatkan minat pembelian, sedangkan 10,7% responden tidak merasakan pengaruh tersebut. Secara keseluruhan, hasil pra penelitian ini menunjukkan bahwa etika pelayanan, transparansi informasi, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam berperan penting dalam membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk Emado's Shawarma.

Berdasarkan survei yang dilakukan melalui media sosial terkait ulasan pelayanan di Emado's Shawarma, ditemukan adanya beragam penilaian dari konsumen. Sebagian ulasan menunjukkan ketidakpuasan, seperti pelayanan yang dinilai lambat, proses pemesanan yang terkesan rumit, serta kurangnya penjelasan yang detail dari kasir mengenai menu yang tersedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu diperbaiki guna meningkatkan kepuasan pelanggan.



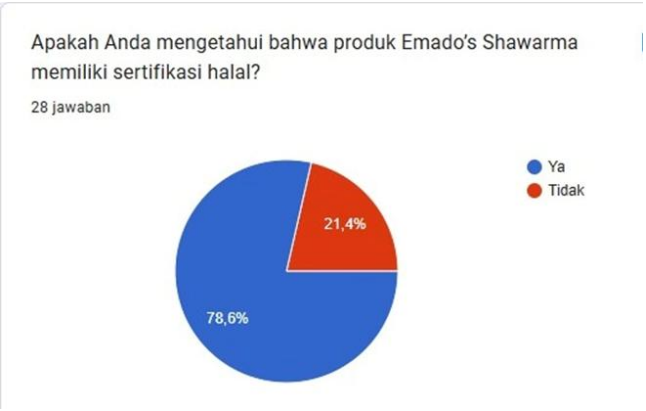
Gambar 3. Keluhan Nasabah Emado's Shawarma
Sumber: Platform Sosial Media Tiktok, 2026

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan yang selaras dengan prinsip etika bisnis Islam berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang kurang optimal tidak hanya memengaruhi tingkat kepuasan, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan yang mengedepankan nilai-nilai etika bisnis Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan profesionalisme, khususnya dalam konteks keputusan pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

Sertifikasi halal juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk di Emado's Shawarma. Menurut (Rasyid, 2020) Sertifikasi Halal dapat dipahami sebagai suatu proses penetapan kehalalan suatu produk yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang kemudian dituangkan dalam bentuk fatwa halal tertulis melalui sertifikat halal. Keberadaan sertifikat halal ini bertujuan untuk memberikan

kepastian mengenai status kehalalan suatu produk, sehingga mampu memberikan rasa aman dan ketenangan bagi pihak produsen maupun konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsinya (Rasyid, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Maidi, 2023) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keberadaan sertifikat halal mampu meningkatkan kepercayaan serta keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang telah terjamin kehalalannya. Penelitian lain yang mendukung hal ini dilakukan oleh (Mahdaleni, Nasution, & Harahap, 2022) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 4. Hasil Pra Penelitian Tentang Sertifikasi Halal
Sumber: Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap 28 pelanggan Emado's Shawarma, diketahui bahwa mayoritas responden (78,6%) telah mengetahui adanya sertifikasi halal, sedangkan 21,4% responden belum mengetahuinya. Selain itu, 53,6% responden menyatakan pernah merasa ragu untuk melakukan pembelian karena tidak melihat logo halal secara jelas, sementara 46,4% responden tidak mengalami keraguan. Seluruh responden (100%) juga menyatakan bahwa sertifikasi halal menjadi pertimbangan utama sebelum membeli makanan siap saji. Hasil ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga kejelasan informasi mengenai kehalalan produk perlu diperhatikan secara optimal.

Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk berhati-hati dalam memilih konsumsi sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

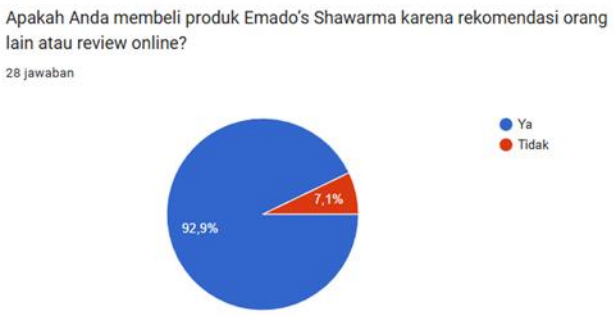
يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

Ayat tersebut menegaskan bahwa manusia diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan thayyib serta menjauhi hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada aspek kehalalan dan kualitas produk. Seiring perkembangan teknologi, informasi terkait produk dapat diperoleh melalui *Online Review* yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen. Ulasan

tersebut menjadi sumber informasi yang memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emado's Shawarma.

Online review merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang dari konsep word of mouth melalui media digital. *Online review* berupa penilaian atau pengalaman konsumen terhadap produk, jasa, atau merek yang disampaikan melalui berbagai platform daring. Dalam praktiknya, *online review* dapat dipengaruhi oleh perusahaan melalui pengelolaan platform dan strategi komunikasi tertentu. Oleh karena itu, *online review* menjadi sarana strategis dalam membentuk persepsi, meningkatkan kredibilitas, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudirman & Musa, 2023).



Gambar 5. Hasil Pra Penelitian Tentang Review Online
Sumber: Kuesioner (2026)

Berdasarkan hasil pra penelitian terhadap 28 pelanggan Emado's Shawarma, diketahui bahwa *Online Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebanyak 92,9% responden menyatakan membeli produk karena rekomendasi atau ulasan online, dan persentase yang sama juga menunjukkan bahwa responden membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, 64,3% responden mengaku pernah mengurungkan niat membeli akibat adanya ulasan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* berperan sebagai sumber informasi utama yang mampu memengaruhi, baik dalam mendorong maupun menghambat, keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2025) menunjukkan bahwa online customer review memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, tingkat hubungan yang dihasilkan tergolong rendah, sehingga pengaruh *Online Review* tidak terlalu kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Sementara itu Penelitian yang dilakukan (Sulistio & Aransyah, 2023) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran GoFood di Kota Samarinda, di mana kualitas informasi dalam ulasan pelanggan mampu memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *online review* dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan *Online Review* terhadap Keputusan Pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel, yaitu etika bisnis Islam, sertifikasi halal, dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menetapkan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihannya (Firmansyah, 2019). Keputusan pembelian terdiri dari delapan indikator yaitu (Firmansyah, 2019):

1) Keputusan tentang jenis produk
2) Keputusan tentang merek
3) Keputusan tentang penjualan
4) Keputusan tentang waktu pembelian

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis syariah merupakan seperangkat nilai moral dan prinsip yang mengatur perilaku serta praktik bisnis berdasarkan ajaran Islam. Konsep ini tidak berorientasi pada keuntungan material semata, tetapi mencakup aspek spiritual, sosial, dan lingkungan. Etika bisnis syariah menjadi standar penilaian kesesuaian aktivitas bisnis dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial (Firdaus et al., 2024). Indikator etika bisnis Islam sebagai berikut (Firdaus et al., 2024):

1) Keadilan
2) Kejujuran
3) Amanah
4) Tanggung Jawab Sosial

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan pengakuan resmi terhadap kehalalan suatu produk berdasarkan ketentuan syariat Islam yang dibuktikan melalui sertifikat halal. Keberadaan sertifikat halal memberikan kepastian mengenai status kehalalan produk sehingga dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rasyid, 2020). Indikator Sertifikasi Halal sebagai berikut (Rasyid, 2020):

1) Kejelasan Label Halal
2) Kehalalan Bahan Baku
3) Proses Produksi Halal
4) Sistem Produksi Halal

Online Review

Online review merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang berkembang dari konsep *word of mouth*, yaitu penyampaian informasi antar konsumen yang dilakukan melalui berbagai platform daring. Online review berisi penilaian atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek, serta berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan kredibilitas informasi, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudirman & Musa, 2023). Indikator *Online Review* sebagai berikut (Sudirman & Musa, 2023):

1) Penyampaian informasi antar konsumen
2) Pemberian rekomendasi atau saran
3) Tingkat kredibilitas sumber informasi
4) Pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik incidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen muslim Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Etika Bisnis Islam (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Online Review* (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y). Maka model regresi dalam penelitian ini dapat ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{KP = \alpha + b_1EBI + b_2SH + b_3OR + e}$$

Keterangan:
KP = Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim Kota Medan
α = Bilangan konstanta
EBI = Etika Bisnis Islam
SH = Sertifikasi Halal
OR = *Online Review*
b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi
e = Nilai error

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	r Tabel	Keterangan
Etika Bisnis Islam	EBI1.1	0,556	0,195	Valid
	EBI1.2	0,717		Valid
	EBI2.1	0,540		Valid
	EBI2.2	0,705		Valid
	EBI3.1	0,691		Valid
	EBI3.2	0,649		Valid
	EBI4.1	0,590		Valid
	EBI4.2	0,664		Valid
Sertifikasi Halal	SH1.1	0,573	0,195	Valid
	SH1.2	0,720		Valid
	SH2.1	0,601		Valid
	SH2.2	0,746		Valid
	SH3.1	0,739		Valid
	SH3.2	0,609		Valid
	SH4.1	0,736		Valid

	SH4.2	0,707		Valid
Online Review	OR1.1	0,731	0,195	Valid
	OR1.2	0,664		Valid
	OR2.1	0,715		Valid
	OR2.2	0,731		Valid
	OR3.1	0,654		Valid
	OR3.2	0,660		Valid
	OR4.1	0,599		Valid
	OR4.2	0,682		Valid
Keputusan Pembelian	KP1.1	0,621	0,195	Valid
	KP1.2	0,574		Valid
	KP2.1	0,711		Valid
	KP2.2	0,669		Valid
	KP3.1	0,699		Valid
	KP3.2	0,675		Valid
	KP4.1	0,717		Valid
	KP4.2	0,717		Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan hasil uji validitas diatas maka dapat dilihat bahwa pernyataan pada penelitian ini valid karena nilai korelasi > 0,195.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

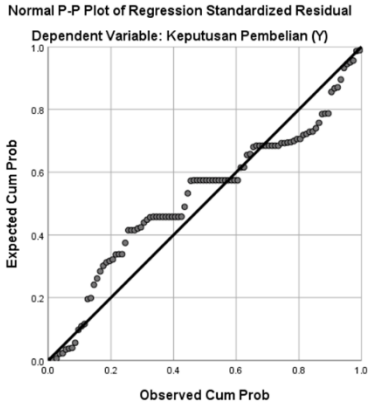
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Etika Bisnis Islam (EBI)	0,794	8	Reliabel
Sertifikasi Halal (SH)	0,833	8	Reliabel
Online Review (OR)	0,833	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,825	8	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, nilai keseluruhan dari Cronbach Alpha adalah > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

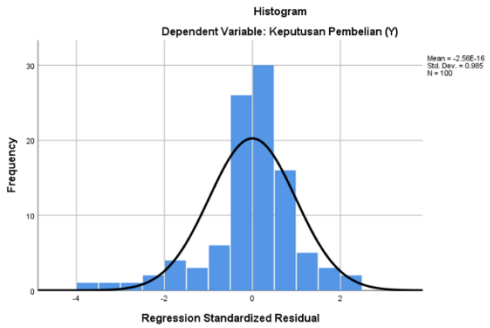
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 6. Grafik P-Plot
Sumber: Data diolah melalui SPSS Versi 26

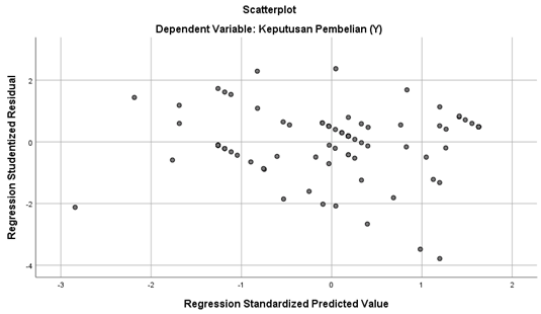
Dari gambar di atas, menunjukkan pola grafik P-P plot yang normal. Apabila distribusi data pada grafik P-P plot menyebar secara konsisten di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut, maka hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Hasil tersebut diperkuat oleh gambar histogram dibawah ini:



Gambar 7. Histogram
Sumber: Data diolah melalui SPSS versi 26

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa kurva membentuk seperti lonceng yang menunjukkan nilai residual berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Scatterplot
Sumber: Data diolah oleh SPSS 26

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.093	1.770		1.748	.084		
	Etika Bisnis Islam (X1)	.180	.128	.164	1.402	.164	.236	4.239

	Sertifikasi Halal (X2)	.174	.127	.178	1.374	.173	.192	5.199
	Online Review (X3)	.525	.094	.540	5.556	.000	.342	2.927
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Etika Bisnis Islam 0,236 dan nilai VIF 4,239, nilai tolerance variabel Sertifikasi Halal 0,192 dan nilai VIF 5,199, dan nilai tolerance variabel *Online Review* 0,342 dan nilai VIF 2,927. Ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya korelasi antara variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Pada penelitian ini variabel independen adalah Etika Bisnis Islam (EBI), Sertifikasi Halal (SH), dan Online Review (OR). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (KP). Berikut hasil dari analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.093	1.770		1.748	.084		
	Etika Bisnis Islam (X1)	.180	.128	.164	1.402	.164	.236	4.239
	Sertifikasi Halal (X2)	.174	.127	.178	1.374	.173	.192	5.199
	Online Review (X3)	.525	.094	.540	5.556	.000	.342	2.927
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Data diolah melalui SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

KP = 3,093 + 0,180 EBI + 0,174 SH + 0,525 OR + e

a) Nilai konstanta sebesar 3,093 menunjukkan bahwa apabila variabel Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan Online Review berada pada nilai 0 atau dianggap tidak memberikan pengaruh, maka nilai Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan diperkirakan sebesar 3,093. Nilai konstanta tersebut menggambarkan tingkat dasar keputusan pembelian konsumen sebelum dipengaruhi oleh variabel Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan Online Review. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa keberadaan ketiga variabel tersebut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Semakin baik penerapan Etika Bisnis Islam, semakin baik persepsi konsumen terhadap Sertifikasi Halal, serta semakin positif Online Review yang diterima oleh Emado's Shawarma, maka keputusan pembelian konsumen cenderung akan semakin meningkat.

b) Nilai koefisien regresi variabel Etika Bisnis Islam sebesar 0,180, yang berarti Etika Bisnis Islam memiliki hubungan linear positif (berbanding lurus) terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Apabila nilai Etika Bisnis Islam mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam, seperti kejujuran dalam memberikan informasi produk, keadilan dalam melayani konsumen, tanggung jawab dalam menjalankan usaha, serta sikap amanah dalam memenuhi hak-hak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Dengan demikian, penerapan Etika Bisnis Islam menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c) Nilai koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,174, yang berarti Sertifikasi Halal memiliki hubungan linear secara positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Apabila nilai variabel Sertifikasi Halal mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,174 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan Sertifikasi Halal memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kejelasan label halal, kehalalan bahan baku, proses produksi yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, serta jaminan kehalalan produk yang dimiliki Emado's Shawarma, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan demikian, Sertifikasi Halal menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

d) Nilai koefisien regresi variabel *Online Review* sebesar 0,525, yang berarti *Online Review* memiliki hubungan linear secara positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Apabila nilai variabel Online Review mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka nilai Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,525 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Review memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak ulasan positif yang memuat pengalaman konsumen, rekomendasi pembelian, informasi yang terpercaya, serta penilaian yang baik mengenai produk Emado's Shawarma, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui Online Review mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mendorong keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, Online Review menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

Uji Hipotesis

Uji Statistik t

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.093	1.770		1.748	.084
	Etika Bisnis Islam (X1)	.180	.128	.164	1.402	.164

	Sertifikasi Halal (X2)	.174	.127	.178	1.374	.173
	Online Review (X3)	.525	.094	.540	5.556	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Hasil Uji T Variabel Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan

1) Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Etika Bisnis Islam memperoleh nilai t hitung sebesar 1,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,164. Nilai t hitung (1,402) < t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,164) > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

b) Hasil Uji T Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan

2) Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa variabel Sertifikasi Halal memperoleh nilai t hitung sebesar 1,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,173. Nilai t hitung (1,374) < t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,173) > 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_2 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

c) Hasil Uji T *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan

3) Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *Online Review* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,556 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung (5,556) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan.

Uji Statistik F

Tabel 7. Uji Statistik F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.438	3	195.479	71.137	.000[b]
	Residual	263.802	96	2.748		
	Total	850.240	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), *Online Review* (X3), Etika Bisnis Islam (X1), Sertifikasi Halal (X2)						

Sumber: Data diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel uji statistik F tersebut dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 71.137. Tabel distribusi F dicari dengan α = 5% dan rumus F tabel = F (a/2 ; n-k-1) maka diperoleh F (0,05/2 ; 100-3-1) yang hasilnya 0,025 ; 96. Maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,70. Jika F hitung > F tabel atau 71.137 > 2,70 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05 maka maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel etika bisnis islam, sertifikasi halal, dan *online* review berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan pembelian emado's shawarma cabang arief Rahman hakim di kota Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]										
				Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
Model	R	R Square	Adjusted R Square		R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.831[a]	.690	.680	1.658	.690	71.137	3	96	.000	1.835
a. Predictors: (Constant), *Online Review* (X3), Etika Bisnis Islam (X1), Sertifikasi Halal (X2)										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)										

Sumber: Data diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel tersebut maka hasil yang didapat antara lain:

a) Koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,831 hal tersebut memperlihatkan adanya hubungan sangat kuat antara variabel etika bisnis islam, sertifikasi halal, dan *online review* terhadap variabel keputusan pembelian emado's shawarma cabang arief rahman hakim di kota Medan.
b) Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,690 yang memperlihatkan bahwa variasi variabel bebas yakni etika bisnis islam, sertifikasi halal dan *online review* dapat mempengaruhi naik turunnya variabel keputusan pembelian sebesar 69%, sedangkan sisanya sebesar 31% (100%-69%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kesadaran konsumsi islam, kualitas pelayanan dan brand.

PEMBAHASAN

Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam memiliki nilai signifikansi sebesar 0,164, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga Etika Bisnis Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,180 menunjukkan hubungan positif, yang berarti bahwa semakin baik penerapan Etika Bisnis Islam, maka kecenderungan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,173, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga Sertifikasi Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di Kota Medan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,174 menunjukkan hubungan positif, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal yang dimiliki Emado's Shawarma, maka kecenderungan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Online Review* (OR) memiliki nilai signifikansi sebesar [nilai signifikansi], lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Online Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim Kota Medan. Nilai koefisien regresi sebesar [nilai koefisien] menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti semakin baik *Online Review* yang diterima Emado's Shawarma, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal dan *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian apabila nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 71,137 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Etika Bisnis Islam, Sertifikasi Halal, dan *Online Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emado's Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim Kota Medan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Variabel etika bisnis islam secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emado’s Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di kota Medan. Variabel sertifikasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emado’s Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di kota Medan. Variabel online review secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emado’s Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di kota Medan. Variabel etika bisnis islam, sertifikasi halal dan *online review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Emado’s Shawarma Cabang Arief Rahman Hakim di kota Medan.

DAFTAR REFERENSI

Abdi, H. (2023). Shawarma Adalah Makanan Cepat Saji Khas Timur Tengah, Ini Cara Membuatnya.

Arifin, Z. (2020). *Attitude And Behavior on Daily Food Purchasing Decisions in The Time Of COVID- 19 : A Case Study Of Indonesia Consumers*. *05*(02), 37–44.

BPS Provinsi Sumatera Utara. (2025). *Statistik Pengeluaran Untuk Konsumsi Penduduk Provinsi Sumatera Utara 2024* (BPS Provinsi Sumatera Utara, Ed.). BPS Provinsi Sumatera Utara Dilarang.

Firdaus, A., Husain, S. P., & Soelistya, D. (2024). *Etika Bisnis Syariah* (Pertama; A. Asari, Ed.). Solok: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.

Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Qiara Media, Ed.). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media. Retrieved from http://qiaramediapartner.blogspot.com

GoodStats. (2025). Tingkat Konsumsi Fast Food di Kalangam Gen Z. Retrieved January 12, 2025, from https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2

Hidayat, A. H. R. (2025). *Hubungan Label Halal , Brand Name Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Muslim RM . Ayong 999 Kota Pontianak)*. 942–955.

Irfan, A. A. F. N. (2024). *99,43% Rumah Tangga Indonesia Konsumsi Makanan dan Minuman Jadi di 2024 - GoodStats Data*. GoodStats.

Mahdaleni, D., Nasution, A. W., & Harahap, A. F. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan Melalui Gofood*.

361–368.

Maidi, Z. (2023). *Pengaruh Sertifikat Halal Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Makanan Jepang Di Kota Banda Aceh (Studi Pada Restoran Atariki Japan)*.

Purba, Devia SyahfitriPermatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2025). *Analisis Perkembangan Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. *10*(204), 126–139.

Rasyid, A. (2020). *Sertifikasi Halal* (M. A. Lubis, Ed.). Padangsidimpuan: Haura utama.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran* (Ansar, Ed.). Makassar.

Sulistio, L. C., & Aransyah, M. F. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood Lavenia*. *8*(2), 1533–1540. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1368

Tiofani, K., & Widyanti, N. N. W. (2024). 5 Tren Kuliner Indonesia 2024, Bisa Jadi Panduan Bisnis Makanan.