

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN ASAL KOREA DENGAN MODERASI KESADARAN HALAL DI JABODETABEK

Muhammad Jamaluddin Sebayang, Annisa Lutfia, Prima Andriani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence			
Email: m.jamaluddin2311@gmail.com		No. Telp:	
Submitted: 30 Juni 2026	Accepted: 9 Juli 2026	Published: 10 Juli 2026	

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea, dengan kesadaran halal sebagai variabel moderasi, pada konsumen di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 160 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria convergent validity, discriminant validity ($HTMT < 0,90$), serta reliabilitas dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha $> 0,70$. Pengujian hipotesis pengaruh langsung membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan ($O = 0,321$; t -statistic = 5,576; p -value = 0,000) dan pengetahuan produk ($O = 0,323$; t -statistic = 5,817; p -value = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun pada pengujian efek moderasi, kesadaran halal terbukti tidak dapat memoderasi kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian ($O = 0,035$; t -statistic = 0,768; p -value = 0,442) dan maupun pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian ($O = -0,044$; t -statistic = 0,790; p -value = 0,430). Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman bahwa kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk menjadi pendorong utama keputusan pembelian, sementara kesadaran halal berperan sebagai prasyarat, bukan penguat hubungan serta implikasi strategis bagi produsen makanan mi instan perlu memperkuat edukasi produk dan kepercayaan konsumen, sementara sertifikasi halal cukup dijaga sebagai standar minimum.

Kata Kunci: kepercayaan pelanggan, pengetahuan produk, keputusan pembelian, kesadaran halal

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer trust and product knowledge on the purchase decision of instant noodles from Korea, with halal awareness as a moderation variable, on consumers in the Greater Jakarta area. This study uses a quantitative approach involving 160 respondents who were selected through purposive sampling techniques. Data analysis was carried out with Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS software version 4.1.1.8. The results of the outer model test showed that all research instruments met the criteria of convergent validity, discriminant validity ($HTMT < 0.90$), and reliability with composite reliability and Cronbach's alpha > 0.70 . Direct influence hypothesis testing proved that customer trust ($O = 0.321$; t -statistic = 5,576; p -value = 0.000) and product knowledge ($O = 0.323$; t -statistic = 5,817; p -value = 0.000) has a positive and significant effect on the purchase decision. As for the moderation effect test, halal awareness was proven to be unable to moderate customer confidence in purchasing decisions ($O = 0.035$; t -statistic = 0.768; p -value = 0.442) and product knowledge of purchasing decisions ($O = -0.044$; t -statistic = 0.790; p -value = 0.430). This research makes an empirical contribution to the understanding that customer trust and product knowledge are the main drivers of purchase decisions, while halal awareness serves as a prerequisite, not a relationship strengthener, and strategic implications for instant noodle food producers need to strengthen product education and consumer trust, while halal certification is sufficiently maintained as a minimum standard.

Keywords: customer trust, product knowledge, purchase decision, halal awareness

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup setiap individu. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, pergeseran yang signifikan dalam pola konsumsi makanan turut dialami oleh masyarakat Indonesia, khususnya dalam hal konsumsi produk makanan instan (Sabrina, 2025). Perubahan gaya hidup masyarakat urban Indonesia mendorong pergeseran pola konsumsi ke arah makanan instan, didorong oleh kepraktisan dan efisiensi waktu di tengah tingginya mobilitas masyarakat modern (Septiana et al., 2024). Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia setelah China/Hong Kong, mencapai 14,68 miliar porsi pada tahun 2024 (Astuti & Indriawati, 2025). Di sisi lain, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia lebih dari 209 juta jiwa atau 87,2 persen penduduk Indonesia juga menempati tiga besar *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) 2023, yang mencerminkan kuatnya ekosistem ekonomi halal nasional (Sulistiawati et al., 2024; Agustina et al., 2025).

Konsumsi mi instan di Indonesia tercatat mencapai angka 14,68 miliar porsi pada tahun 2024, sehingga Indonesia ditetapkan sebagai negara dengan tingkat konsumsi mi instan tertinggi kedua di dunia setelah China/Hong Kong yang mencatat 43,8 miliar porsi. Angka tersebut mencerminkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, terutama lonjakan konsumsi yang terjadi pada periode 2021-2022 (Astuti & Indriawati, 2025). Konsistensi kenaikan konsumsi mi instan di Indonesia tersebut diidentifikasi sebagai cerminan dari dinamika sosial ekonomi masyarakat yang terus berkembang, mengingat produk mi instan diposisikan sebagai makanan cepat saji yang sangat terjangkau, mudah diperoleh, dan digemari secara luas oleh berbagai segmen masyarakat dari beragam latar belakang ekonomi (Liew et al., 2024). Tingginya konsumsi makanan instan di kalangan masyarakat Indonesia tersebut tidak dapat dilepaskan dari pengaruh berbagai faktor eksternal yang turut membentuk preferensi dan perilaku konsumsi masyarakat, salah satunya adalah fenomena budaya global yang dikenal dengan istilah Korean Wave.

Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) turut memperluas penetrasi produk mi instan asal Korea di pasar Indonesia, khususnya Samyang dan Nongshim (Hening et al., 2024; Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Samyang, yang diproduksi oleh Samyang Foods Co., Ltd., adalah perusahaan makanan Korea yang didirikan pada tahun 1961 dan menjadi pelopor budaya makanan ramen ditengah krisis pangan di Korea Selatan (Meganingratna & Anugrahningtyas, 2023). Nongshim Co., Ltd. adalah sebuah perusahaan makanan Korea Selatan yang didirikan pada tahun 1965 dan merupakan salah satu produsen mi instan terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini secara konsisten telah memperluas jangkauan bisnisnya ke negara-negara lain sejak awal tahun 1990-an, termasuk Indonesia (Lee et al., 2021). Samyang bahkan berhasil menembus peringkat delapan merek mi instan paling banyak dikonsumsi di Indonesia, didorong oleh viralitas konten pedas di media sosial (Saragih, 2024), Nongshim dengan produk unggulan yaitu Shin Ramyun yang dikembangkan sejak Oktober 1986 dan diidentifikasi sebagai merek ramyun nomor satu di Korea Selatan yang telah bertahan selama lebih dari tiga dekade (Mustinda, 2017).

Keberhasilan produk-produk mi instan Korea seperti Samyang dan Shin Ramyun dalam menembus dan mempertahankan posisinya di pasar Indonesia menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor strategis yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen Indonesia untuk memilih dan membeli produk makanan impor tersebut. Menurut Fauziah & Al Amin (2021) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, namun terdapat dua aspek penting yang harus dipertimbangkan yaitu niat membeli dan keputusan akhir untuk membeli. Mukuan et al. (2023) dalam penelitiannya yang berfokus pada industri kuliner menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek. Kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap suatu merek atau produk akan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada produk makanan impor yang memerlukan tingkat kepercayaan lebih tinggi terkait kualitas dan keamanan produk.

Selain kepercayaan pelanggan, pengetahuan produk juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen yang memiliki pemahaman yang baik tentang atribut produk, manfaat, dan cara penggunaan produk cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian (Aropah et al., 2022). Pengetahuan produk yang memadai memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara lebih objektif dan membandingkan berbagai alternatif produk dengan lebih efektif sebelum membuat keputusan akhir (Nitissia et al., 2022). Namun, dalam konteks konsumen di Indonesia, aspek kehalalan produk menjadi pertimbangan tambahan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Lestari & Supriyanto (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa labelisasi halal dan kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi Samyang, yang menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian mi instan asal Korea tersebut.

Menariknya, penelitian Selviana & Piliyanti (2025) menemukan hasil yang berbeda dimana kesadaran halal tidak dapat memoderasi label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, yang mengindikasikan bahwa peran kesadaran halal sebagai variabel moderasi dapat bervariasi tergantung pada kategori produk dan konteks pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk halal, namun efek moderasinya tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti jenis produk, tingkat keterlibatan konsumen, dan tingkat risiko yang dipersepsikan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk makanan mi instan asal Korea dengan moderasi kesadaran halal, khususnya di kawasan Jabodetabek. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.

H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.

H3: Kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.

H4: Kesadaran halal tidak memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.

Penelitian terdahulu mendukung keempat hipotesis tersebut. Kepercayaan Pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rarung et al. 2022; Sarpiana et al. 2023; Simange et al. 2023). Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fauziah & Al Amin 2021; Huda et al. 2021; Matondang et al. 2023). Kesadaran halal tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara niat membeli dan keputusan pembelian (Khanfani et al. 2023; Selviana & Piliyanti 2025; Nurhasanah & Muchtasib 2025). Namun belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengkaji peran kesadaran halal sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dengan dengan menguji secara langsung bagaimana kesadaran halal memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Merujuk pada Sugiyono (2022), pendekatan ini digunakan untuk mengkaji populasi dan sampel tertentu melalui instrumen penelitian yang telah ditentukan sebelumnya guna memperoleh data yang relevan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen mi instan di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan dipilih berdasarkan pertimbangan yang disesuaikan dengan kriteria sebagai berikut : berusia minimal 17 tahun, berdomisili di kawasan Jabodetabek, pernah membeli dan mengonsumsi mi instan asal Korea berlabel halal (setidaknya satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir).

Menurut Hair Jr. et al. (2015) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 160 responden untuk diteliti.

Variabel penelitian terdiri dari dua variabel independen, yaitu kepercayaan pelanggan (X1) yang diukur melalui tiga indikator yaitu Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), Kemampuan (*ability*), Integritas (*integrity*) (Solihin (2020); pengetahuan produk (X2) yang diukur melalui tiga indikator yaitu Pengetahuan subjektif, Pengetahuan objektif, Pengetahuan berbasis pengalaman (Peter dan Olson dalam Limartha & Erdiansyah, 2019). Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang diukur melalui lima indikator yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pascapembelian (Philip Kotler (2024). Variabel moderasi adalah kesadaran halal (Z) yang diukur melalui lima indikator yaitu Mengonsumsi produk halal, Bahan baku halal, Proses produksi halal, Kewajiban agama dan Pengetahuan halal (Basri & Kurniawati dalam Saputro et al. (2024). Instrumen penelitian terdiri dari 32 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu responden yang berdomisili di kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan diidentifikasi pernah membeli dan mengonsumsi mi instan asal Korea. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah perancangan model pengukuran (*Outer model*), tahap kedua adalah perancangan model struktural (*inner model*).

Pertama, analisis *Outer model* dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Hair et al. (2022) mengungkapkan, kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. Meskipun demikian, nilai *outer loading* yang lebih rendah (antara 0,50-0,60) masih dapat diterima jika nilai AVE konstruk tetap di atas 0,50, kemudian menggunakan parameter *Heterotrait Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) sebagai kriteria utama evaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual serupa, atau di bawah 0,85 untuk konstruk yang secara konseptual berbeda. Serta uji reliabilitas menggunakan *Composite reliability* untuk mengukur konsistensi internal suatu konstruk dengan memperhitungkan perbedaan *outer loading* tiap indikator, sehingga lebih tepat digunakan dalam PLS-SEM dibandingkan *Cronbach's alpha*. Berdasarkan Hair et al. (2022), nilai yang disyaratkan berada pada rentang 0,70–0,90.

Kedua, analisis *Inner model* melalui prosedur *bootstrapping* yang meliputi uji kolinearitas ($VIF < 3,0$ atau $< 5,0$), uji koefisien determinan (R^2), uji relevansi prediktif (Q^2) dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu uji pengaruh langsung (*direct effect*) untuk hipotesis H1 dan H2, serta uji pengaruh moderasi untuk hipotesis H3 dan H4 dengan kriteria : Apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$, maka H1 dan H2 diterima, Apabila *p-value* $> 0,05$, maka H3 dan H4 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	27,50%
	Perempuan	116	72,50%
Usia	17–21 tahun	5	3,10%
	22–26 tahun	65	40,60%
	27–31 tahun	51	31,90%
	32–36 tahun	36	22,50%
	37–41 tahun	3	1,90%
Domisili	Kota Administrasi Jakarta	3	1,90%
	Kota Bogor	39	24,40%
	Kota Depok	43	26,90%
	Kota Tangerang	47	29,40%
	Kota Bekasi	28	17,50%
Pendidikan	SMA/SMK	27	16,90%
	Vokasi (D3/D4)	23	14,40%
	S1	94	58,80%
	S2	14	8,80%
	S3	2	1,30%
Total Responden		160	100%

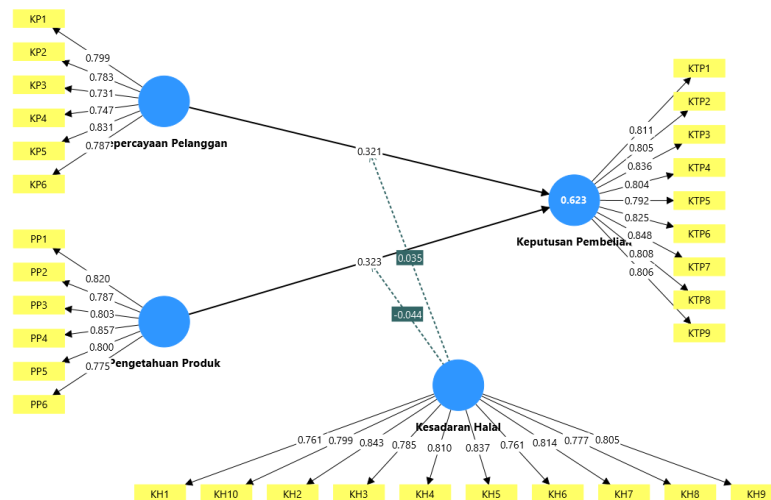
Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1, penelitian ini didominasi oleh perempuan 116 orang (72,5%), kelompok usia produktif 22–26 tahun 65 orang (40,6%), berdomisili di Kota Tangerang 47 orang (29,4%), dan berpendidikan terakhir S1 94 orang (59,0%). Secara umum, profil ini mencerminkan konsumen muda-dewasa yang mandiri secara ekonomi, melek digital, dan terbuka terhadap tren gaya hidup baru seperti budaya populer Korea, sehingga relevan dengan karakteristik konsumen *mi instan* asal Korea berlabel halal.

Hasil pengujian data menggunakan aplikasi Smart PLS 4.1.1.8 diperoleh data hasil penelitian yang terdiri dari data pengujian *outer model* dan *inner model* sebagai berikut:

Outer Model

Gambar 1. Output PLS Algorithm



Berdasarkan gambar *outer model* didapatkan data pengujian yang terdapat dalam tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Butir Pernyataan	Outer loading	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	KP1	0.799	Valid
	KP2	0.783	Valid
	KP3	0.731	Valid
	KP4	0.747	Valid
	KP5	0.831	Valid
	KP6	0.787	Valid
Pengetahuan Produk (X2)	PP1	0.820	Valid
	PP2	0.787	Valid
	PP3	0.803	Valid
	PP4	0.857	Valid
	PP5	0.800	Valid
	PP6	0.775	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KTP1	0.811	Valid
	KTP2	0.805	Valid
	KTP3	0.836	Valid
	KTP4	0.804	Valid
	KTP5	0.792	Valid
	KTP6	0.825	Valid
	KTP7	0.848	Valid
	KTP8	0.808	Valid
	KTP9	0.806	Valid
Kesadaran Halal (Z)	KH1	0.761	Valid
	KH10	0.799	Valid
	KH2	0.843	Valid
	KH3	0.785	Valid
	KH4	0.810	Valid
	KH5	0.837	Valid
	KH6	0.761	Valid
	KH7	0.814	Valid
	KH8	0.777	Valid
	KH9	0.805	Valid

Hasil nilai *outer loading* pada tabel 2. menunjukkan seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil pengukuran diketahui bahwa nilai *outer loading* > 0,7 artinya memiliki tingkat validitas yang tinggi dan sudah dinyatakan baik. Selain nilai *outer loading*, nilai AVE

(*Average Variance Extracted*) juga digunakan untuk membuktikan nilai *convergent validity* dalam kategori baik. Dalam skala pengukuran menggunakan indikator reflektif nilai *loading factor* sebesar 0.7 dan nilai AVE sebesar 0.5. adapun nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0.609
Pengetahuan Produk (X2)	0.652
Keputusan Pembelian (Y)	0.665
Kesadaran Halal (Z)	0.640

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai AVE keseluruhan variabel yang memenuhi kriteria $AVE > 0,5$ sehingga keseluruhan hasil *outer loadings* dan AVE sudah bersinkronisasi dengan baik dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis dan pengolahan data selanjutnya. Selanjutnya, untuk memastikan bahwa model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik, pengujian dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Hasil nilai HTMT dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Nilai HTMT

HTMT	Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kesadaran Halal	Pengetahuan Produk
Kepercayaan Pelanggan				
Keputusan Pembelian	0.623			
Kesadaran Halal	0.732	0.681		
Pengetahuan Produk	0.602	0.374	0.659	

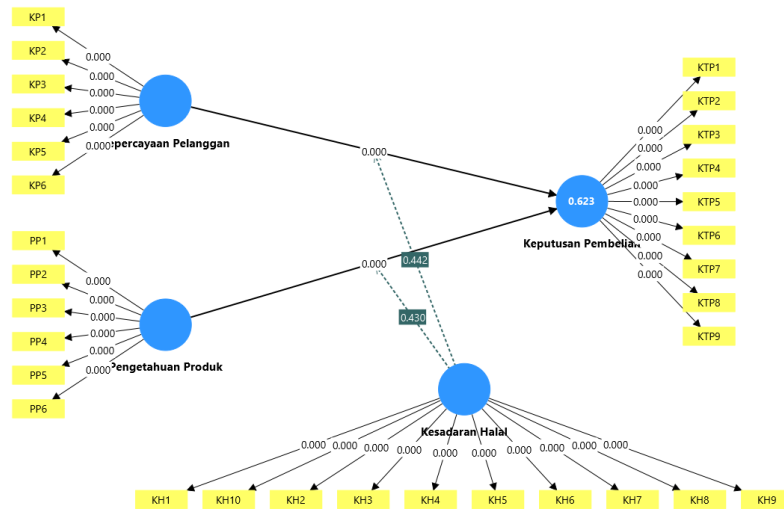
Berdasarkan tabel 4, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan angka ideal dibawah batas 0,85. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian yang dibangun dari keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik.

Tabel 5. Hasil Nilai *Composite reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0.871	0.872	0.903	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	0.893	0.896	0.918	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.937	0.937	0.947	Reliabel
Kesadaran Halal (Z)	0.937	0.940	0.947	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, suatu konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* yang diperoleh melebihi batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu CR atau *cronbach's alpha* $> 0,7$, sehingga menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut mampu mengukur variabel secara konsisten dan andal.

Inner Model



Gambar 2. Output PLS Bootstrapping

Berdasarkan gambar diatas dapat diperoleh data nilai inner model sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Nilai VIF

<i>VIF Inner Model Matrix</i>	Kepercayaan Pelanggan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kesadaran Halal (Z)	Pengetahuan Produk (X2)	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1)		1.482			Tidak terjadi multikolinearitas
Pengetahuan Produk (X2)		1.493			Tidak terjadi multikolinearitas
Keputusan Pembelian (Y)					
Kesadaran Halal (Z)		1.906			Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil pada tabel 5, menunjukkan bahwa model struktural pada penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas karena seluruh nilai VIF antar konstruk berada di bawah ambang batas maksimal yang ditetapkan, yakni $VIF < 5$ (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Nilai *R-square*

<i>R²</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.623	0.611	Sedang

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,623 dengan *R-Square adjusted* sebesar 0,611, yang berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan tergolong ke dalam kategori sedang.

Tabel 8. Hasil Nilai $Q^2_{predict}$

Variabel	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Y)	0.591	0.647	0.511

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian Q-Square pada memperlihatkan nilai $Q^2 > 0$ yang yang menandakan bahwa model struktural memiliki daya prediktif (*predictive relevance*) yang memadai dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhi.

Tabel 9. Hasil Nilai *Path Coefficient*

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.321	5.576	0.000	Diterima
Pengetahuan Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.323	5.817	0.000	Diterima
Kesadaran Halal (Z) x Kepercayaan Pelanggan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.035	0.768	0.442	Ditolak
Kesadaran Halal (Z) x Pengetahuan Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.044	0.790	0.430	Ditolak

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17, maka rincian kesimpulan hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5.576 dan *p-value* sebesar 0.000 ($> 0,05$), sehingga dinyatakan **H1 diterima**. Hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.321.

Kedua, pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5.817 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dinyatakan **H2 diterima**. Hasil ini membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0.323.

Ketiga, interaksi antara kesadaran halal (Z) dan kepercayaan pelanggan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0.768 dan *p-value* sebesar 0.442 ($> 0,05$), sehingga dinyatakan **H3 ditolak**. Hasil ini membuktikan bahwa kesadaran halal tidak terbukti dapat memoderasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, interaksi antara kesadaran halal (Z) dan pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 0.790 dan *p-value* sebesar 0.430 ($> 0,05$), sehingga dinyatakan **H4 ditolak**. Hasil ini membuktikan bahwa kesadaran halal tidak terbukti memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian mi instan asal Korea berlabel halal di Jabodetabek ($O = 0,321$; *t-statistic* = 5,576; *p-value* = 0,000), sehingga **H1 dinyatakan diterima**. Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan yang diukur melalui indikator *benevolence* (ketulusan), *ability* (kemampuan), dan *integrity* (integritas) terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian ($O = 0,323$; $t\text{-statistic} = 5,817$; $p\text{-value} = 0,000$), sehingga **H2 dinyatakan diterima**. Pengetahuan produk yang diukur melalui indikator pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, pengetahuan berbasis pengalaman, dari pernyataan mengenai atribut, manfaat, dan pengalaman penggunaan produk terbukti menjadi faktor dengan pengaruh paling dominan di antara seluruh hubungan langsung yang diuji dalam penelitian ini.

Adapun hasil pengujian hipotesis ketiga dan keempat menunjukkan bahwa kesadaran halal, yang diukur melalui indikator mengonsumsi produk halal, bahan baku halal, proses produksi halal, kewajiban agama dan pengetahuan halal, tidak terbukti memoderasi baik pengaruh kepercayaan pelanggan ($O = 0,035$; $t\text{-statistic} = 0,768$; $p\text{-value} = 0,442$) maupun pengetahuan produk (koefisien jalur = $-0,044$; $t\text{-statistic} = 0,790$; $p\text{-value} = 0,430$) terhadap keputusan pembelian, sehingga **H3 dan H4 dinyatakan ditolak**. Nilai R-Square sebesar 0,685 menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan pengetahuan produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,5% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, sehingga determinasi kedua variabel tersebut tergolong kategori sedang. Dapat diartikan bahwa kesadaran halal pada populasi konsumen yang sudah terbiasa membeli produk berlabel halal cenderung berperan sebagai prasyarat dasar, bukan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepercayaan pelanggan maupun pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen dan pelaku usaha mi instan asal Korea disarankan untuk memperkuat strategi edukasi produk, seperti informasi komposisi bahan, varian rasa, dan cara penyajian, sementara sertifikasi halal tetap dipertahankan dan dikomunikasikan secara transparan sebagai standar minimum kepercayaan konsumen. Merujuk pada hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, maupun *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk membangun model yang lebih kuat, serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. S., Nazla, L., Nur'aini, S., Saqina, F. A., & Marlina, L. (2025). Analisis Peluang, Tantangan, dan Strategi Industri Halal di Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 3(1), 88–95. <https://doi.org/10.61994/econis.v3i1.352>
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 344–358. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.63>
- Astuti, R. P., & Indriawati, F. (2025). Training on Making Vegetable and Fruit Noodles, and Assessing Their Business and Economic Value for Households in the Kembangan Subdistrict. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 664–669. <https://doi.org/10.55824/jpm.v4i5.607>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Fauziah, S., & Al Amin, N. H. (2021). The Influence of Product Knowledge, Religiusity, Halal Awareness of Purchasing Decisions on Halal Products With Attitude as A Mediation Variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 249–266. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4690>

- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & St, C. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2015). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Hening, L. C., Toding, M. K., & Sabbil, M. H. (2024). Hallyu Tsunami: How Korean Pop Culture is Reshaping Indonesian Consumer. *LATTE: A Journal of Language, Culture, and Technology*, 2(1). <https://doi.org/10.24002/lj.v2i1.9014>
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Khanfani, M., Diniyah, A., & Putri, G. Z. A. (2023). Exploring The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision and Purchase Intention For Halal Cosmetics: The Moderating Role of Halal Awareness. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 6(02), 144–160. <https://doi.org/10.20473/aijief.v6i02.50743>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Lee, S., Kim, H., & Choi, S. (2021). Corporate Glocalization Strategy of Nongshim in America: The "Pendulum Theory" of Globalized Localization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 205. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040205>
- Lestari, P. I., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01(02), 12–22.
- Liew, J. Y., Loo, B. W., Boon, J. G., Ahmad, N., Abu Bakar, T. H. S. T., & Lum, W. C. (2024). Influential factors on consumer intention of instant noodle consumption: Evidence from Kelantan Malaysia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1397(1), 12027. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1397/1/012027>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Matondang, Z., Fadlilah, H., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38.
- Meganingratna, A., & Anugrahningtyas, W. (2023). Analisis Gastrodiplomasi Melalui Samyang Challenge Terhadap Diplomasi Korea Selatan di Indonesia Tahun 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Fajar*, 2(1), 26–36.
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 642–652.
- Mustinda, L. (2017). Selain Samyang, Ini 7 Mie Instan Populer Asal Korea. *DetikFood*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3491009/selain-samyang-ini-7-mie-instan-populer-asal-korea>
- Nitissia, A. V., Wijayanto, H., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh Lifestyle, Word of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms. Glow pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(3), 681–690. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i3.89>
- Nurhasanah, F., & Muchtasib, A. B. (2025). Pengaruh Sertifikat Halal, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Moderasi Kesadaran Halal. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, 6(1).

- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 891–899.
- Sabrina, B. (2025). Analysis of Changes in Community Consumption Patterns for Fast Food and Obesity. *Mandalika Journal of Medical and Health Studies*, 3(1), 31–37. <https://doi.org/10.59613/mjmh.v3i1.269>
- Saputro, D. B., Suprapti, I., Fauziyah, E., & Hasan, F. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening. 10(02), 2224–2235.
- Saragih, R. U. (2024). Pengaruh Country of Origin dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Neoguri Asal Korea di Mandiri Express Mart Medan.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Selviana, & Piliyanti, I. (2025). Pengaruh Label Halal, e-WOM, dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Moderasi Halal Awareness. 6(1), 28–39. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v6i1.321>
- Septiana, H. R., Julianti, R., Putri, L. R., Dinina, R. C. A., Azzahra, S. D., & Gunawan, S. D. P. (2024). Overview of Food Consumption Behavior and Healthy Lifestyle Patterns In Modern Communities of Bogor City. *Hearty*, 12(2), 408–413.
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 761–771.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono, P. D. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta.
- Sulistiawati, N., Said, M., & Aisyah, M. (2024). Halal in the Contemporary Economic and Business Ecosystem. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(6), 2809–2816. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.604>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>