

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening

Dimas Bayu Saputro¹⁾, Isdiana Suprapti^{2*)}, Elys Fauziyah³⁾, Fuad Hasan⁴⁾
^{1,2,3,4} Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura
*Email korespondensi: isdiana@trunojoyo.ac.id

Abstract

Ramen is a traditional Japanese food that is loved by the Indonesian people even though there are pros and cons regarding the halalness of the product. The existence of the 2024 Halal Mandatory Policy causes business actors to be required to register their products to obtain halal certification. Mbokde Cemal-Cemil MSMEs are MSMEs that do not have halal certification for the products sold. Ramen is a new menu at Mbokde Cemal-Cemil which has led to an increase in the number of consumers. The research was conducted with the aim of describing the characteristics of variables based on the results of field observations, analyzing the influence of electronic word of mouth, product knowledge, halal awareness directly and indirectly on the decision to purchase ramen. This study used 100 samples using Cochran calculations and was selected purposively. The data analysis methods are descriptive analysis and Partial Least Square (PLS) analysis. The results of the study show that electronic word of mouth, product knowledge, halal awareness directly have a significant effect on purchase decisions. Electronic word-of-mouth through product knowledge on purchase decisions has a significant effect, meaning that product knowledge can mediate electronic word-of-mouth on purchase decisions. Therefore, business actors can increase the amount of content on social media so that consumers can have better knowledge about their products. In addition, MSMEs need to register their processed products in order to obtain halal certification to meet the mandatory halal policy.

Keywords: *electronic word of mouth, halal awareness, product knowledge, partial least square, purchase decision*

Saran sitasi: 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. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2224-2235. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12716>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.12716>

1. PENDAHULUAN

Indonesia mempunyai jumlah pemeluk muslim terbanyak di dunia sehingga menduduki peringkat pertama dengan estimasi jumlah penduduk beragama islam sebesar 86,7% (Rustandi & Marlina, 2022; *Muslim Population by Country* 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia merupakan muslim. Menurut Dinar Standard, (2022) menunjukkan bahwa pada sektor makanan halal (*halal food*), Indonesia menempati peringkat kedua di dunia. Sehingga, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar utama dalam perdagangan produk halal dan mengembangkan industri halal.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, penyerapan budaya seperti gaya berbusana, genre lagu

hingga makanan tradisional dari luar negeri semakin ramai di Indonesia. Salah satunya yaitu makanan khas Jepang yang menjadi makanan khas luar negeri paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan persentase 25% (Nazilla & Kesuma, 2023). (Priskila & Brahmana, 2015) menyebutkan bahwa makanan jepang yang paling diminati yaitu sushi dan ramen dikarenakan memiliki rasa yang enak.

Ramen merupakan makanan tradisional khas jepang yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Dikutip dari *Best Traditional Food in the World* (2022) oleh *tasteatlas* ramen menempati posisi ke-21 makanan tradisional terbaik/terenak di dunia. Meskipun demikian, masih terdapat pandangan pro dan kontra dalam mengkonsumsi makanan jepang. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa bahan baku

yang tidak sesuai dengan prinsip makanan halal bagi umat Muslim dan banyaknya pelaku usaha yang tetap ingin mempertahankan cita rasa yang khas (Pangestu & Attas, 2022) (A. S. A. Putri et al., 2023). Oleh karena itu ramen di Indonesia mengalami modifikasi yang disesuaikan dengan budaya, selera, hingga regulasi yang ada di Indonesia.

Berdasarkan Kebijakan Mandatory Halal Tahun 2024 yang menyebutkan bahwa bagi para pemangku kepentingan UMKM wajib memperoleh sertifikasi halal untuk produk olahannya (Heryani, 2022). Peraturan ini menyebabkan pelaku usaha untuk segera mendaftarkan produknya untuk memperoleh sertifikasi halal. Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, menyebutkan data jumlah UMKM yang terdapat di Indonesia sebesar 64,2 juta per Maret 2021 dan terdapat 405 ribu UMKM belum mendapatkan sertifikat halal (Hakim, 2021; CNN Indonesia, 2023). Salah satu kabupaten yang memiliki jumlah UMKM cukup banyak yaitu Kabupaten Bangkalan.

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Pulau Madura dan dikenal luas sebagai “Kota dzikir dan shalawat”. Badan Pusat Statistik (2022) menyebutkan bahwa pada tahun 2012, penduduk di Kabupaten Bangkalan yang beragama Islam berjumlah 1.081.104 jiwa dan memiliki 15.525 santri yang tersebar di 114 pesantren di Kabupaten Bangkalan serta 5.000 pelajar yang berada di luar Kabupaten Bangkalan (Alamsyah, 2020). Meskipun demikian, tidak dapat disimpulkan bahwa masyarakat Bangkalan telah memiliki kesadaran bahwa produk yang dikonsumsi telah memiliki sertifikasi halal, dikarenakan menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro untuk tahun 2023, jumlah UMKM di Kabupaten Bangkalan tercatat sebesar 166.495. Akan tetapi hanya sebagian kecil UMKM yang telah memiliki sertifikasi halal (Fajar, 2023). Janna et al., (2021) menyebutkan bahwa mengonsumsi makanan dan minuman halal merupakan kewajiban bagi seorang yang beragama Islam. Salah satu UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal yaitu Mbokde Cemal-Cemil.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama pemilik usaha UMKM Mbokde Cemal-Cemil, diketahui bahwa UMKM ini masih belum memiliki sertifikasi halal terhadap produk yang dijual dikarenakan kurangnya pengetahuan, kurangnya waktu dalam proses pendaftaran dan melihat banyaknya UMKM disekitar yang masih sedikit dalam memiliki sertifikasi halal terhadap produknya menjadi alasan utama pemilik usaha

UMKM Mbokde Cemal-Cemil tidak mendaftarkan kehalalan produknya. UMKM Mbokde Cemal-Cemil merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2020. UMKM ini baru saja menyajikan menu baru yaitu Ramen, yang menyebabkan antusias yang tinggi dari konsumen terhadap menu baru tersebut sehingga mengalami peningkatan rata-rata jumlah konsumen, pada *weekdays* mencapai 70 hingga 80 porsi/hari dan *weekend* mencapai 100 porsi lebih perharinya.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang mempengaruhi peningkatan kuantitas konsumen, hal ini dikarenakan keputusan pembelian melibatkan beberapa pertimbangan alasan yang dapat memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk tentang pemilihan produk, proses pembelian, dan motivasi di balik pilihan tersebut (Sudirman et al., 2020). *electronic word of mouth, product knowledge, halal awareness* merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kioek et al., 2022; Yohansyah & Rodhiah, 2022; Suparwi & Fitriyani, 2020; Setyawati, 2021; Amalia & Rozza, 2022; Pratiwi & Falahi, 2023) dengan menggunakan *electronic word of mouth, product knowledge, halal awareness* sebagai salah satu variabel untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada ketiga faktor tersebut secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan adanya kebijakan Mandatory Halal 2024, yang mengharuskan seluruh pelaku usaha memiliki sertifikasi halal terhadap seluruh produk olahannya, akan tetapi Mbokde Cemal-Cemil merupakan salah satu UMKM yang belum memiliki sertifikasi halal terhadap produk olahannya. Disisi lain Mbokde Cemal-Cemil mengalami peningkatan rata-rata jumlah konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjadikan konsumen UMKM Mbokde Cemal-Cemil sebagai objek penelitian dengan tujuan penelitian (1) Mendeskripsikan karakteristik variabel berdasarkan observasi lapang, (2) Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Product Knowledge, Halal Awareness* secara langsung dan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian Ramen.

Literature Review

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan dengan aktivitas dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk

memperoleh, memanfaatkan dan mengonsumsi produk maupun jasa. Hal ini mencakup proses pengambilan keputusan sebelumnya dan yang mengatur aktivitas-aktivitas tersebut (Pionirintha, 2019). Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup dalam pergeseran korelasi antara pengaruh dan kesadaran, terlebih lagi dinamika perilaku yang saling terkait dalam lingkungan mereka. Hal ini menunjukkan adanya pertukaran unsur-unsur kehidupan yang dilakukan oleh seorang individu.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh aspek internal dan aspek eksternal, yang secara signifikan dapat mendorong konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Wahyuni & Zuhriyah (2020) menegaskan bahwa faktor budaya, pribadi, psikologis dan sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Permatasari & Suprapti, (2021) juga menegaskan bahwa usia, pendapatan, status ekonomi, dan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut merupakan pilihan yang dilakukan oleh konsumen secara sadar dalam melakukan pemilihan suatu produk tertentu untuk dibeli (Daulay & Putri 2018). Proses pengambilan keputusan ini memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai pilihan dan penilaian hasil sebelum menyelesaikan tindakan selanjutnya (Prasetya, 2019). Terdapat beberapa faktor yang diprediksi memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2023; Kioek et al., 2022; Yohansyah & Rodhiah, 2022; Arsyalan & Ariyanti, 2019; Arif., 2021; Salsabila & Harti, 2021), selanjutnya faktor yang berpotensi memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu *Product Knowledge*, seperti temuan yang dilakukan oleh peneliti (Nurcaya, 2020; Suparwi & Fitriyani, 2020; Setyawati, 2021; A. K. Putri et al., 2022; Halim & Herdinata, 2017; Limoputro & Waney, 2018). Faktor lainnya yang memiliki potensi mempengaruhi keputusan pembelian yakni *Halal Awareness*, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2022) dan menjadikan faktor tersebut sebagai variabel intervening serta memiliki hasil penelitian yang sejalan seperti milik (Amalia & Rozza, 2022; Pratiwi

& Falahi, 2023; Wijaya & Padmanty, 2023; Fajrina & Hayani, 2023; Saputra & Jaharuddin, 2022).

Electronic Word of Mouth

Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang melibatkan internet untuk menghasilkan efek berita dari mulut ke mulut yang mendukung upaya dan tujuan dari pemasaran. Dewi et al. (2023) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan beberapa keunggulan bagi konsumen, seperti kemudahan untuk mengakses informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu, kenyamanan dalam menulis ulasan serta penyebaran informasi yang mudah. Memiliki keunggulan yang memudahkan konsumen menyebabkan konsumen cenderung menjadikan E-WOM sebagai dasar dalam membuat keputusan pembelian (Wibowo, 2015). Menurut Goyette et al., (2010) E-WOM dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu: (1) Intensitas, (2) *Valence of opinion*, (3) *Content*.

Product Knowledge

Product knowledge berkaitan dengan pemahaman yang dimiliki konsumen mengenai produk tertentu dan berfungsi sebagai faktor penting dalam mengevaluasi produk yang disajikan kepada konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan selanjutnya yang diambil oleh konsumen (Ridwan et al., 2018). Menurut Yoesmanam, (2018), mendefinisikan *product knowledge* sebagai kumpulan informasi terkait suatu produk tertentu. Pemahaman ini mencakup berbagai komponen, termasuk karakteristik produk, merek, atribut produk itu sendiri, hingga harga produk.

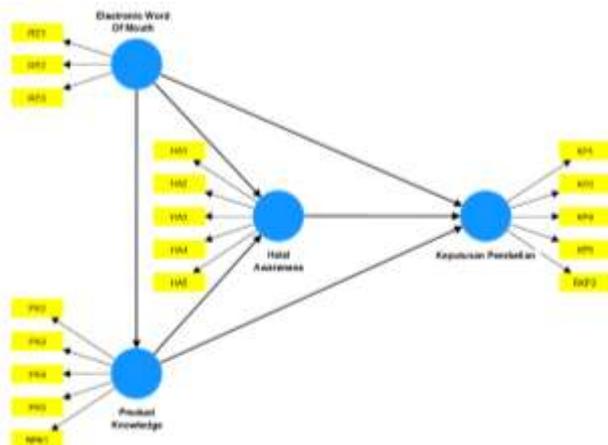
Menurut Peter & Olson, (2010), nilai masing-masing indikator *product knowledge*, yang meliputi atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis serta nilai yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut. Jenis *product knowledge* kemudian dikategorikan menjadi tiga jenis yang berbeda: *Subjective knowledge* atau pengetahuan yang dirasakan, yang mengukur sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu produk; *Objective knowledge*, yang merujuk pada informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen; dan *Experience based knowledge*, yang mengukur sejauh mana konsumen memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan suatu produk.

Halal Awareness

Kesadaran diartikan sebagai kemampuan individu dalam memahami, merasakan, dan

menyadari peristiwa atau objek (Aziz & Chok, 2013). Sedangkan dalam konteks konsumsi halal, Septiani & Ridlwan (2020) menjelaskan bahwa *halal awareness* berkaitan dengan kondisi kesadaran seorang muslim yang memiliki pengetahuan cukup tentang konsep halal, bagaimana cara penyembelihan yang benar, dan dapat memilih produk halal untuk dikonsumsi. Selanjutnya Assyarofi & Wulandari, (2023) berpendapat bahwa individu yang memiliki *halal awareness* dan mengonsumsi produk yang telah memiliki sertifikasi halal akan memprioritaskan membeli produk halal tersebut. Sehingga menurut Astuti & Asih, (2021) semakin dalam pemahaman konsumen tentang konsep halal, akan semakin selektif pula dalam mengonsumsi produk makanan maupun minuman. Menurut Basri & Kurniawati, (2019) menyebutkan bahwa dalam mengukur variabel kesadaran Halal (*Halal Awareness*) terdapat beberapa *indicator* yaitu: (1) Mengonsumsi produk halal, (2) Bahan baku halal, (3) Proses produksi halal, (4) Kewajiban agama, (5) Pengetahuan halal.

Gambar 1. Model Penelitian



Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa penelitian ini menggunakan variabel *electronic word of mouth*, *product knowledge*, *halal awareness* dan Keputusan Pembelian. Sehingga persamaan model structural yang diperoleh sebagai berikut:

Sehingga diperoleh persamaan model struktural pada *path coefficients* dan *specific indirect effect* sebagai berikut:

$$HA = \beta. HA + \gamma E-WOM + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma E-WOM + \zeta$$

$$PK = \beta. PK + \gamma E-WOM + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma HA + \zeta$$

$$HA = \beta. HA + \gamma PK + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma PK + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma E-WOM + \gamma PK + \gamma HA + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma E-WOM + \gamma PK + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma E-WOM + \gamma HA + \zeta$$

$$KP = \beta. KP + \gamma PK + \gamma HA + \zeta$$

$$HA = \beta. HA + \gamma E-WOM + \gamma PK + \zeta$$

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Mbokde Cemal-Cemil yang terletak di Kabupaten Bangkalan dan dipilih secara *purposive* (sengaja). Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh melalui berbagai cara, yakni observasi, kuesioner, wawancara yang disebarkan kepada responden secara *online* dengan menggunakan *google form* dan secara *offline*. (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan (Agustus sampai Desember) 2023.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian yakni skala ordinal dengan menggunakan skala sikap yaitu skala likert. Skala likert dibedakan menjadi 5 level yaitu (STS) Sangat Tidak Setuju dengan skor 1, (TS) Tidak Setuju dengan skor 2, (N) Netral dengan skor 3, (S) Setuju dengan skor 4 dan (SS) Sangat Setuju dengan skor 5. Populasi yang digunakan ialah seluruh konsumen UMKM Mbokde Cemal-Cemil. Metode penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2017). Syarat sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli menu ramen minimal 1 kali pembelian. Perhitungan sampel dapat diketahui dengan menggunakan rumus Cochran, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (Sugiyono, 2017). Sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel berdasarkan hasil observasi lapang, dengan menggunakan pengukuran yang dibedakan menjadi 5 kategori yakni: Sangat Tidak Baik (STB) pada rentang nilai 0 sampai 20%, Tidak Baik (TB) 20,01% sampai 40%, netral (N) 40,01% sampai 60%, baik (B) 60,01% sampai 80% dan sangat baik (SB) 80,01% sampai 100%. *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan teknik multivariat yang digunakan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat dalam *path diagram* (Anuraga et al., 2017), *Partial Least Square* untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *halal awareness*, *product knowledge* secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan

pembelian dengan menggunakan *software* SmartPLS model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Irwan & Adam, 2015).
 4. Dalam melakukan analisis PLS, terdapat dua tahapan evaluasi model yang harus dilewati, yaitu

Tabel 1
Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Kode | Definisi Operasional |
|--|---|------|---|
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) | Intensitas | RE1 | Intensitas mengacu pada seberapa besar konsumen dalam mencari informasi dan jumlah ulasan atau komentar konsumen di media sosial |
| | <i>Valence of opinion</i> | RE2 | <i>Valence of opinion</i> merupakan bagaimana konsumen dalam mengekspresikan pendapat mereka, mencakup sudut pandang positif dan negatif serta rekomendasi konsumen di media sosial |
| | <i>Content</i> | RE3 | <i>Content</i> mengacu pada informasi yang dibagikan di sosial media dan berkaitan dengan produk dan jasa, dapat berupa informasi variasi produk, rasa hingga harga produk |
| Goyette et al., (2010) | | | |
| <i>Product Knowledge</i> | Atribut produk | PK1 | Atribut produk mencakup pada karakteristik suatu produk. Contohnya seperti harga, kualitas dan rasa produk |
| | Manfaat Fungsional | PK2 | Manfaat fungsional merujuk pada dampak yang dapat dirasakan konsumen secara langsung setelah mengonsumsi produk |
| | Manfaat Psikologis | PK3 | Manfaat psikologis mencakup dampak sosial yang diperoleh oleh konsumen saat mengonsumsi suatu produk |
| | Nilai yang didapatkan apabila mengonsumsi produk. | PK4 | Merujuk pada manfaat atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut |
| | <i>Objective Knowledge</i> | PK5 | <i>Objective knowledge</i> , merujuk pada informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen |
| Peter & Olson, (2010) | | | |
| Keputusan Pembelian | Pencarian informasi | KP1 | Merupakan tindakan pencarian informasi yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya |
| | Kemantapan pemilihan produk | KP2 | Terdapat kemantapan produk, artinya informasi yang berkaitan dengan produk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka. |
| | Memutuskan pembelian | KP3 | merupakan tahapan yang dilakukan konsumen setelah melakukan evaluasi alternatif, sehingga dapat mengambil tindakan pembelian |
| | Mendapat rekomendasi dari orang lain | KP4 | Rekomendasi dari orang lain juga merupakan faktor penting yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan informasi yang telah mereka peroleh |
| | Adanya pembelian ulang | KP5 | Adanya pembelian ulang adalah faktor lain yang perlu dipertimbangkan, karena konsumen cenderung membeli kembali suatu produk jika pengalaman yang mereka miliki memberikan kesan positif. |
| Kotler Philip (2021) dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021); Kotler & Keller, (2016) | | | |
| <i>Halal Awareness</i> | Mengonsumsi produk halal | HA1 | Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi halal |
| | Bahan Baku halal | HA2 | Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi mengandung bahan-bahan halal |
| | Proses produksi halal | HA3 | Konsumen selalu memastikan produk yang dikonsumsi diproses/diproduksi melalui proses halal |
| | Kewajiban agama | HA4 | Konsumen hanya akan membeli produk jika memiliki label halal |
| | Pengetahuan halal | HA5 | Pengetahuan yang cukup dalam menentukan keputusan pembelian produk halal. |
| Basri & Kurniawati, (2019) | | | |

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Karakteristik Variabel

Tabel 2. Karakteristik Variabel

| Indikator | Persentase (%) |
|---|----------------|
| Electronic Word of Mouth | 76 |
| Intensitas | 68,3 |
| Valence of Opinion | 77,9 |
| Content | 81,9 |
| Product Knowledge | 73,9 |
| Atribut Produk | 77,3 |
| Manfaat Fungsional | 69,4 |
| Manfaat Psikologis | 75,4 |
| Nilai-nilai yang diperoleh setelah mengonsumsi produk | 65,0 |
| Objective Knowledge | 82,6 |
| Halal Awareness | 82,7 |
| Mengonsumsi produk halal | 84,0 |
| Bahan Baku halal | 81,2 |
| Proses produksi halal | 81,4 |
| Kewajiban agama | 84,8 |
| Pengetahuan halal | 82,2 |
| Keputusan Pembelian | 80,5 |
| Pencarian informasi | 79,6 |
| Kemantapan pemilihan produk | 79,3 |
| Memutuskan pembelian | 82,0 |
| Mendapat rekomendasi dari orang lain | 83,6 |
| Adanya pembelian ulang | 78,0 |

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa pada variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki persentase sebesar 76% dan *Product Knowledge* sebesar 73,9% yang artinya bahwa variable tersebut masuk dalam kategori baik, *Halal Awareness* dan *Keputusan Pembelian* berturut turut memiliki persentase sebesar 82,7% dan 80,5%, artinya bahwa variable tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

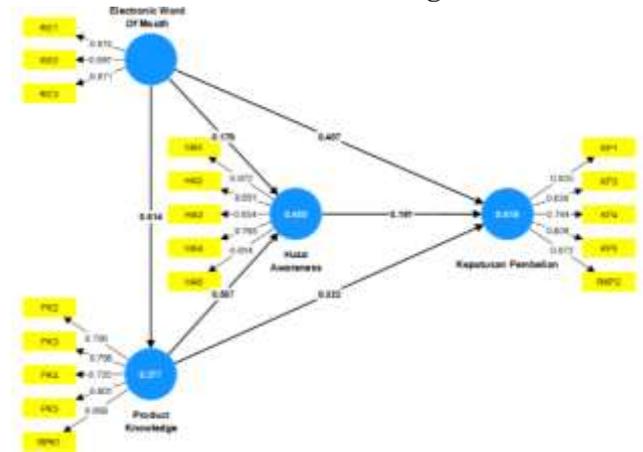
3.1.2. Evaluasi pada Outer Model

PLS-SEM berfungsi sebagai teknik alternatif untuk melakukan pemodelan persamaan struktural, yang memungkinkan pengujian hubungan linier dan non-linier antara konstruksi laten dan beberapa indikator secara bersamaan (Hair Jr et al., 2010). Evaluasi model pada penelitian ini dilakukan dalam

dua tahap yang berbeda, yaitu *outer model* dan *inner model*. Tahap awal, yang disebut evaluasi *outer model*, terdiri dari lima kriteria penting yang harus dipenuhi.

Pengujian *Convergent Validity* menggunakan nilai dari *loading faktor*. Indikator dapat memenuhi *Convergent Validity* dengan baik jika *loading faktor* lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui untuk nilai *loading faktor* pada setiap indikator telah memenuhi persyaratan, *loading faktor* lebih besar dari 0,7.

Gambar 2. Nilai Loading Factor



Tabel 3. Hasil Pengukuran Fornell-Larcker

| | E-WOM | HA | KP | PK |
|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| E-WOM | 0,862 | | | |
| HA | 0,490 | 0,832 | | |
| KP | 0,698 | 0,589 | 0,819 | |
| PK | 0,614 | 0,616 | 0,689 | 0,791 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Discriminant validity juga dapat dievaluasi dengan memperhitungkan nilai *Average Variance Extracted*. Nilai AVE yang disajikan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten menunjukkan nilai AVE melebihi 0,5. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan kemampuan indikator dalam mengukur setiap variabel laten dalam model dengan efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan telah terbukti dapat mengukur variabel latennya dengan baik.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Nilai AVE

| | Average variance extracted (AVE) |
|-------|----------------------------------|
| E-WOM | 0,742 |
| PK | 0,625 |
| HA | 0,693 |
| KP | 0,671 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Evaluasi *reliabilitas*, dapat dilakukan melalui pertimbangan nilai *composite reliability* yang selanjutnya divalidasi dengan nilai *cronbach's alpha*. Berdasarkan pada Tabel 7, menunjukkan hasil yang konsisten dalam pengujian reliabilitas. Maka, disimpulkan bahwa konstruk model pada penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 5. Hasil Output Pengukuran Reliabilitas

| | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|-------|------------------------------|-------------------------|
| E-WOM | 0,896 | 0,826 |
| PK | 0,893 | 0,850 |
| HA | 0,918 | 0,888 |
| KP | 0,910 | 0,877 |

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6 digunakan untuk memperkuat variabel yang digunakan dalam model telah reliabilitas dan konsisten. Berdasarkan Tabel 7, diketahui nilai *composite reliability* pada semua variabel melebihi 0,8. Dalam hal ini artinya semua variabel yang digunakan dalam model menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.1.3. Evaluasi pada Inner Model

Pengujian struktural dilakukan terhadap model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural meliputi analisis nilai *r-square* dan *path coefficients* dengan menggunakan perhitungan model *bootstrapping*. Nilai *r-square* bertujuan untuk memberikan informasi mengenai sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel laten dependen.

Tabel 6. Hasil Uji R²

| | R-square | R-square adjusted |
|----|----------|-------------------|
| HA | 0,400 | 0,388 |
| KP | 0,618 | 0,606 |
| PK | 0,377 | 0,371 |

Berdasarkan hasil estimasi, faktor *product knowledge* mempunyai nilai *r-square* sebesar 0,377 yang menunjukkan bahwa 37,7% variasi faktor *product knowledge* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model. Begitu pula dengan faktor *halal awareness* yang mempunyai nilai *r-square* sebesar 0,400 yang menunjukkan bahwa 40% variasi faktor *halal awareness* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *product knowledge*, sedangkan 60% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model. Terakhir, faktor keputusan

pembelian memiliki nilai *r-square* sebesar 0,618 yang menunjukkan bahwa 61,8% variasi faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *product knowledge*, dan *halal awareness*, sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 7. Path Coefficient

| | Original Sample (O) | P Values | Ket |
|------------|---------------------|--------------|------------------|
| E-WOM → HA | 0,179 | 0,160 | Tidak Signifikan |
| E-WOM → KP | 0,407 | 0,000 | Signifikan |
| E-WOM → PK | 0,614 | 0,000 | Signifikan |
| HA → KP | 0,191 | 0,052 | Tidak Signifikan |
| PK → HA | 0,507 | 0,000 | Signifikan |
| PK → KP | 0,322 | 0,003 | Signifikan |

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa uji *path coefficient* dilakukan dengan cara melihat nilai *t-statistic* dan juga *p values*. Adapun kriteria nilai *t-statistic* harus lebih besar dari 1,96 dan pada nilai *p-values* harus kurang dari 0,05. Sehingga, diperoleh bahwa pada H1 dan H4 tidak memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan pada H2, H3, H5 dan H6 memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 8. Spesific Indirect Effect

| | Original Sample (O) | P Values | Ket |
|----------------------|---------------------|--------------|------------------|
| E-WOM → PK → HA → KP | 0,059 | 0,124 | Tidak Signifikan |
| E-WOM → PK → KP | 0,197 | 0,005 | Signifikan |
| E-WOM → HA → KP | 0,034 | 0,236 | Tidak Signifikan |
| E-WOM → PK → HA | 0,311 | 0,000 | Signifikan |
| PK → HA → KP | 0,097 | 0,112 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Diolah, 2023

3.2. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 8, diketahui pada faktor *electronic word of mouth* terhadap *halal awareness* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,160 artinya bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *halal awareness*. Berdasarkan hasil penelitian lapangan,

diketahui bahwa pembahasan *electronic word of mouth* di media sosial tidak banyak menyoroti produk halal, melainkan lebih fokus pada ulasan positif terkait rasa produk, harga, dan sebagainya dengan persentase 81,9%. Faktor ini dapat dipengaruhi oleh kondisi Kabupaten Bangkalan yang dikenal sebagai "kota zikir dan sholat", mayoritas penduduknya beragama Islam, dan terdapat banyak pondok pesantren. Sehingga konsumen telah merasa yakin bahwa produk tersebut telah memiliki sertifikasi halal, hal ini dibuktikan bahwa sebesar 82,7% konsumen telah memiliki *halal awareness* yang sangat tinggi.

Berdasarkan pada faktor *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Ramen memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Mbokde Cemal-Cemil, diketahui bahwa mereka rajin mengunggah konten di media sosial sekitar 2 hingga 3 kali dalam sebulan, hal ini didukung sebanyak 77,3% konsumen telah memiliki pengetahuan terhadap atribut produk yang tinggi seperti harga, kualitas serta rasa produk. Selain itu, banyaknya ulasan positif yang muncul di media sosial juga berkontribusi pada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arsyalan & Ariyanti, (2019), yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan pada faktor *electronic word of mouth* terhadap *product knowledge* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *product knowledge*. Berdasarkan hasil observasi lapangan, ditemukan bahwa konsumen aktif memberikan ulasan positif terhadap produk di media sosial, terutama melalui platform seperti TikTok. Keberadaan ulasan positif tersebut signifikan meningkatkan pengetahuan produk konsumen. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* mencakup hal-hal yang berkaitan dengan variasi produk, rasa produk, harga produk sebesar 81,9%. Sehingga dalam hal ini setiap terdapat peningkatan dalam *electronic word of mouth* akan mempengaruhi pengetahuan konsumen terkait produk tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan

penelitian Octavini et al., (2020), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan *product knowledge*.

Berdasarkan pada faktor *halal awareness* terhadap keputusan pembelian Ramen di Mbokde Cemal-Cemil memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,052 artinya bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *halal awareness* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Ramen Mbokde Cemal-Cemil tidak menjadikan *halal awareness* sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas pelaku usaha beragama Islam, dan banyak pondok pesantren, sehingga menyebabkan konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut telah halal dan aman (Eva Diyah et al., 2022). Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Putra, (2022), yang menyatakan bahwa *halal awareness* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan pada faktor *product knowledge* terhadap *halal awareness* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *product knowledge* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *halal awareness*. Berdasarkan hasil Observasi lapangan, sebesar 77,3% konsumen menunjukkan tingkat pengetahuan produk yang tinggi, dan konsumen memiliki tingkat kesadaran halal yang sangat tinggi sebesar 82,7%. Temuan ini berbanding lurus dengan penelitian Putra, (2022), yang menunjukkan bahwa *product knowledge* memberikan dampak signifikan pada *halal awareness*.

Berdasarkan pada faktor *product knowledge* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,003 artinya bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *product knowledge* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi lapangan juga mendukung hasil penelitian ini, dengan 73,9% konsumen menunjukkan tingkat pengetahuan produk yang tinggi. Sebagai hasilnya, sebanyak 78% konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk Ramen Mbokde Cemal-Cemil, karena mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang atribut produk yang berkualitas, informasi yang cukup, adanya rekomendasi dari orang lain yang menjadi dasar bagi keputusan pembelian ulang mereka.

Temuan ini berbanding lurus dengan penelitian Nurcaya, (2020), yang menunjukkan bahwa *product knowledge* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 10, Berdasarkan pada faktor *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *product knowledge* dan *halal awareness* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,124 artinya bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *product knowledge* dan *halal awareness* tidak dapat memediasi dan tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil lapang diketahui bahwa dalam *electronic word of mouth*, fokus konsumen lebih dominan pada variasi produk, rasa, dan harga produk, yang mencapai persentase sebesar 81,9%.

Berdasarkan pada faktor *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui *product knowledge* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,005 artinya bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *product knowledge* dapat berperan sebagai mediasi dan memberikan pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa sekitar 73.9% konsumen Ramen Mbokde Cemal-Cemil memiliki tingkat pengetahuan terhadap produk tinggi. Berdasarkan pandangan Hanzaee & Ghafelehbashi, (2012) yang menyatakan bahwa dalam proses pengambilan keputusan, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih baik cenderung berbeda dengan konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas.

Berdasarkan pada faktor *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness*, memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,236 artinya bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *halal awareness* tidak dapat memediasi dan tidak memberikan pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Hasil analisis lapangan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Ramen Mbokde Cemal-Cemil, yang dominan perempuan dengan usia remaja akhir (17-25 tahun) dan berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, tidak memandang *halal awareness* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Priskila & Brahmana, (2015) menyebutkan bahwa mahasiswa cenderung memberi nilai tambah pada makanan luar negeri berdasarkan

rasa yang lezat dan gengsi yang diperoleh ketika mengonsumsi makanan tersebut.

Berdasarkan pada faktor *electronic word of mouth* terhadap *halal awareness* melalui *product knowledge* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,000 artinya bahwa nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *product knowledge* dapat berperan sebagai mediasi dan memberikan pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *halal awareness*. Berdasarkan hasil observasi lapang, dapat menyimpulkan bahwa meskipun *electronic word of mouth* hanya membahas terkait variasi produk, rasa, dan harga, hal tersebut menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk dengan baik sebesar 73.9%. Adanya ulasan positif dan rekomendasi produk dari konsumen menghasilkan minat masyarakat untuk membeli Ramen Mbokde Cemal-Cemil, karena dianggap memiliki kualitas dan kepercayaan yang tinggi.

Berdasarkan pada faktor *product knowledge* terhadap keputusan pembelian melalui *halal awareness* memperoleh nilai *p-value* sebesar 0,112 artinya bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dapat diartikan bahwa *halal awareness* tidak dapat memediasi dan mempengaruhi antara *product knowledge* dan keputusan pembelian. Sehingga diprediksi terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Soni & Syahputra, (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel *marketing mix*, seperti harga, promosi, dan tempat, juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, *product knowledge*, *halal awareness* terhadap keputusan pembelian memberikan dampak yang signifikan. Sebaliknya, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *product knowledge*, *halal awareness* tidak signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa *product knowledge*, *halal awareness* tidak berfungsi sebagai mediator antara informasi *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain itu, *electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *product knowledge*, hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* dapat bertindak sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan. Namun *electronic word of mouth* terhadap keputusan

pembelian melalui halal awareness tidak memberikan pengaruh yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa halal awareness tidak dapat memediasi keputusan pembelian. Demikian pula product knowledge tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui halal awareness, yang berarti halal awareness tidak dapat menjadi faktor mediasi antara product knowledge dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha dapat menambah jumlah konten di media sosial agar konsumen dapat memiliki pengetahuan terhadap produknya dengan lebih baik. Dan dapat mendaftarkan produk olahannya agar mendapatkan sertifikasi halal untuk memenuhi kebijakan mandatory halal, Serta dengan nilai r-square yang kurang dari 0.75, menunjukkan hasil yang dapat dianggap sebagai kelemahan penelitian ini, sehingga dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variable maupun indikator tambahan yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Penelitian juga dapat mempertimbangkan penambahan indikator lain untuk memperluas cakupan analisis.

5. REFERENSI

- Alamsyah, I. E. (2020). *Pemkab Bangkalan Rapid Test Semua Santri di Wilayahnya*. REPUBLIKA. <https://news.republika.co.id/berita/qcyezt349/pemkab-bangkalan-rapid-test-semua-santri-di-wilayahnya>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arsyalan, A. G., & Ariyanti, D. M. (2019). the Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 5566–5583.
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on the Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3491–3501. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Kabupaten Bangkalan dalam angka 2022. *Badan Pusat Statistik*, 1–272. <https://bangkalankab.bps.go.id/publication/2022/02/25/5926e55306ba31b8321104c9/kabupaten-bangkalan-dalam-angka-2022.html>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*, 2019, 592–607. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- CNN indonesia. (2023). 29,2 Juta Produk Belum Bersertifikat Halal. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230608121245-92-959223/292-juta-produk-belum-bersertifikat-halal>
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dewi, S. R., Yusuf, E., & Gunanto, A. (2023). Analisis Peran E-WOM, Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 24, 99–116.
- Dinar Standard. (2022). State of the Global Islamic Economy Report: Unlocking Opportunity. *State of the Global Islamic Economy Report 2020/21*, 4–202. <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Eva Diyah, N., Riyanti, A., & Karim, M. (2022). Implementasi Sertifikasi Halal Pada Kuliner Umkm Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2863–2874. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.461>
- Fajar. (2023). Optimalisasi peran bumdes dalam mengakselerasi sertifikasi halal pada produk umkm di bangkalan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 829.

- Fajrina, A., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–38. <https://doi.org/10.52364/synergy.v3i1.27>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F. H., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hakim, L. (2021). Potensi UMKM Dalam Membangun Perekonomian Yang Terdampak Pandemi. *INSIGHT: Islamic Economy Bulletin*, 14–15. www.kneks.go.id
- Halim, E. S., & Herdinata, C. (2017). Pengaruh Product Knowledge Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk The Capital. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.37477/bip.v9i1.40>
- Hanzaee, K., & Ghafelehbash, S. (2012). The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior of Counterfeits: Perspective Islamic Country. *Journal of Basic and Applied*, 2(1), 418–425. [http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2\(1\)418-425, 2012.pdf](http://www.textroad.com/pdf/JBASR/J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(1)418-425, 2012.pdf)
- Heryani. (2022). Jurnal Halal, Halal is My Life. *Lppom Mui*, 157, 44.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Janna, N. M., Aisma, & Arsyam, M. (2021). Makanan dan Minuman Dalam Islam. *Jurnal, Ddi*, 1–19. <https://files.osf.io/v1/resources/49us8/providers/osfstorage/5fffd8e4e80d370520a59049?action=download&direct&version=1>
- Kioek, M. A. C., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14(1), 11–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.242>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Limoputro, K. R., & Waney, G. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6).
- Nazilla, & Kesuma, T. M. (2023). Pengaruh Preferensi Memediasi Hubungan antara Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli Japanese Food Restaurant Banda Aceh. *JURNAL ILMIAH MAHAISISWA EKONOMI ISLAM*, V, 57–70.
- Nurcaya, I. N. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 54. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Octavini, N. A., Suharto, & Dharmawan. (2020). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SOCIOLLA PADA MAHASISWI S1 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO LAMPUNG. *Journal of Economic Management*, 17–33.
- Pangestu, A. D., & Attas, S. G. (2022). *FENOMENA RESTORAN JEPANG HALAL: PERSPEKTIF AGAMA DAN EKONOMI*. 3(3), 1892–1899.
- Permatasari, S. D., & Suprpti, I. (2021). PREFERENSI KONSUMEN MADU DI KECAMATAN BURNEH KABUPATEN BANGKALAN (Studi Kasus: UMKM Lufa Madu Murni). *Agriscience*, 1(3), 685–697. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.11123>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Pionirintha, P. H. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Makanan Jepang Ichi Ramen Di Jalan Rawamangun Tangkerang Labuai Bukit Raya Pekanbaru*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/6184%0Ahttps://repository.uir.ac.id/6184/1/145210644.pdf>
- Prasetya, K. Y. A. dkk. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singlaraja. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Priskila, A., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya. *Kinerja*, 19(2), 112–125.

- Putra, A. S. (2022). *PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN PRODUCT INVOLVEMENT DIMEDIASI HALAL AWARENESS TERHADAP PURCHASE DECISION FOOD DELIVERY (Study Kasus Mahasiswa IAIN SALATIGA)*.
- Putri, A. K., Made, N., Pratiwi, I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 51–55. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/810>
- Putri, A. S. A., Bahar, A., Miranti, M. G., & Purwidiani, N. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan Di Kota Pekanbaru. *Tata Boga*, 12(2), 8–14. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/3187%0Ahttp://repository.uir.ac.id/3187/5/bab2.pdf>
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- Rustandi, N., & Marlina, H. (2022). Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Ar-Rihlah : Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 149. <https://doi.org/10.35194/arp.v2i2.2630>
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 55–60. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.6657>
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1), 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>
- Soni, M., & Syahputra. (2014). Pengaruh makanan jepang di kalangan anak muda indonesia. *Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, D. (C)., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., Haerany, A., Rusmana, F. D., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada Bandung (Grub CV. Widina Media Utama).
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Tasteatlas. (2022). *Best Traditional Food in the World*. Tasteatlas. <https://www.tasteatlas.com/best>
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71–88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Wijaya, S. A., & Padmantlyo, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- World Population Review. (2023). *Muslim Population by Country 2023*. World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>
- Yohansyah, F., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh e-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood dengan Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 89. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17170>