

Pengaruh E-WOM dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen

Wilda Sri Ramdani Bakti¹, Idris Parakkasi², A. Syathir Sofyan³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: ramdaniwilda@gmail.com¹, idris.parakkasi@uin-alauddin.ac.id²,
a.syathir@uin-alauddin.ac.id²,

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada konsumen Gokana Mall Panakkukang Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sampel penelitian terdiri atas responden konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gokana Mall Panakkukang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian. Kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kepercayaan berperan sebagai mediasi yang memperkuat pengaruh E-WOM dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peran E-WOM dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa kesadaran halal tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak hanya menekankan aspek kehalalan semata, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas, harga, dan ketersediaan produk agar mampu menarik minat beli konsumen secara efektif.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Kesadaran Halal, Kepercayaan, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT- This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and halal awareness on purchasing decisions, with trust as an intervening variable among consumers of Gokana Mall Panakkukang Makassar. This study employed a quantitative approach using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The research sample consisted of consumers who had previously made purchases at Gokana Mall Panakkukang. The results showed that E-WOM had a positive and significant effect on both trust and purchasing decisions. Halal awareness had a negative and insignificant effect on purchasing decisions, while it had a positive and significant effect on trust. Furthermore, trust was found to have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, trust acted as a mediating variable that strengthened the effects of E-WOM and halal awareness on purchasing decisions. The implications of this study highlight the important role of E-WOM in

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

building consumer trust and encouraging purchasing decisions. However, the findings also indicate that halal awareness is not a primary factor influencing purchasing decisions. Therefore, businesses should not only emphasize halal aspects but also consider other factors, such as product quality, price, and product availability, in order to effectively attract consumers' purchase intentions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Halal Awareness, Trust, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk Muslim yang sangat besar dan saat ini menempati posisi kedua di dunia dengan total sekitar 236 juta jiwa beragama Islam, atau 84,35% dari keseluruhan populasi. Meskipun terjadi penurunan peringkat secara global, peran Indonesia sebagai salah satu pusat perkembangan Islam tetap signifikan dan berpengaruh di kancah internasional (P.Mabruri, 2024). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Islam merupakan agama yang dianut oleh mayoritas penduduk Indonesia.

Arus globalisasi telah memperkenalkan berbagai unsur budaya asing ke Indonesia, termasuk kuliner. Salah satu yang paling diminati adalah makanan khas Jepang, yang menempati persentase tertinggi dalam kategori kuliner luar negeri, yaitu 25% (Nazilla & Kesuma, 2023). Pertumbuhan restoran Jepang di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan cita rasa masakannya yang mudah diterima oleh masyarakat. Ragam teknik pengolahan seperti menggoreng, merebus, mengukus, memanggang, hingga penyajian mentah, serta penggunaan bahan bervariasi seperti daging, ikan, tahu, sayuran, dan bumbu khas Jepang, menjadikan kuliner ini memiliki daya tarik tersendiri (Dianti, 2017).

Menurut Direktur Indosato Jaya Makmur, Tomoki Nakano, yang didampingi oleh Supervisor Operasional Washoku Sato sekaligus penerjemah, Andreyas Crystivian Dani, salah satu faktor yang mendorong banyaknya restoran Jepang di Indonesia adalah keinginan masyarakat Jepang untuk memperkenalkan budaya kulinernya (Tiofani Krisda, 2023). Di Indonesia sendiri, masakan Jepang telah diperkenalkan sejak akhir 1960-an. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat terdapat 357 restoran Jepang yang beroperasi di Indonesia (Ulum Miftahul, 2024).

Masakan Jepang dikenal memiliki kualitas pengolahan yang baik, namun tidak semua bahan yang digunakan terjamin kehalalannya. Salah satu contohnya adalah penggunaan mirin, yang kerap menjadi campuran dalam berbagai jenis saus seperti saus kabayaki, saus soba, dan lainnya (Prasetyo, 2024). Meski demikian, kuliner khas Jepang telah diakui secara internasional sebagai salah satu hidangan dengan cita rasa yang khas dan lezat. Hal ini membuat berbagai jenis makanan Jepang mudah dijumpai di Indonesia, baik di restoran, kafe, maupun kedai makanan (Amira, 2022).

Di Indonesia, masih terdapat sejumlah restoran Jepang yang menyajikan menu non-halal, seperti Ippudo di Surabaya, Echigoya Ramen, dan Daitokyo Sakaba di Jakarta Selatan (Risa, 2024). Sebaliknya, terdapat pula restoran Jepang yang telah memperoleh sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), salah satunya adalah Gokana Ramen & Teppan. Informasi terkait status halal ini telah banyak diberitakan oleh berbagai media

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

daring, seperti *majalahnuran.com*, *molzania.com*, *food.detik.com*, serta berbagai platform media sosial yang mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu kutipan berita menyebutkan, “Mengantongi sertifikat halal, Gokana Ramen & Teppan resmi membuka gerai baru dengan menyuguhkan konsep show kitchen, di mana pelanggan dapat menyaksikan langsung penggunaan bahan-bahan halal hingga proses memasak menu yang disajikan” (Nur, 2025).

Gokana Ramen & Teppan ialah kuliner dari Jepang yang menyediakan berbagai jenis masakan jepang yang dipadukan rasa-rasa lokal Indonesia dan sudah ada dari tahun 2004. Gokana menawarkan bermacam-macam menu diantaranya Ramen yang dapat dipilih level pedasnya, Teppan dengan berbagai pilihan jenis daging, Bento yang dikemas dengan premium, serta makanan pendamping berupa beragam jenis menu olahan yang digoreng seperti Chicken Katsu dan Ebimaki. Dibawah management PT Champ Resto Indonesia, Gokana terus melebarkan sayap Gokana sejak 2010 ke luar Jabodetabek dan Jawa Barat, hingga Bali, Medan dan Makassar dengan tingkat penerimaan masyarakat yang sangat tinggi (Hany et al., 2023).

Di kota Makassar kini semakin banyak pilihan restoran Jepang yang menawarkan beragam menu lezat seperti makanan jepang (Arham, 2024). Menurut observasi peneliti, restoran Gokana Ramen & Teppan juga merupakan salah satu restoran Jepang yang cabangnya sudah tersebar banyak di Makassar yang berlokasi di beberapa mall di Kota Makassar, yaitu di Mall Panakkukang, Makassar Town Square (MTOS) dan Mall Nipah. Menu ramen adalah salah satu menu makanan Jepang yang disediakan restoran ini dan menjadi salah satu makanan favorit sebagian konsumen yang datang ke restoran Jepang Gokana Ramen & Teppan. Selain karena rasa makanannya yang enak, harganya juga terbilang murah dengan fasilitas dan pelayanan yang berkualitas, bersih dan nyaman. Perkembangannya yang begitu cepat mempunyai beberapa cabang outlet sesuai dengan misinya yaitu untuk memperluas jejaknya (Mahardika, 2023).

Salah satu strategi promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Electronic Word of Mouth (eWOM). eWOM didefinisikan sebagai pernyataan, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, maupun mantan konsumen, dan dapat diakses oleh publik serta berbagai institusi melalui internet (Nurrohman, 2016). Penyebaran informasi melalui eWOM dinilai lebih efektif karena berlangsung di ranah digital, di mana informasi dapat diperoleh dengan cepat oleh seluruh pengguna media sosial, serta berfungsi sebagai bahan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk maupun jasa (Mukuan et al., 2023).

Penelitian (Masnun et al., 2024) mengungkapkan bahwa e-Wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian (Yulindasari Rizki Elsa, 2022) mengungkapkan bahwa e-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini, sejalan dengan hasil penelitian (Fraya, 2023) yang mengindikasikan bahwa e-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesadaran halal atau Halal Awareness dapat dipahami sebagai tingkat pengetahuan

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

seorang Muslim mengenai konsep halal serta sejauh mana ia memprioritaskan konsumsi makanan yang sesuai dengan ketentuan halal (Pratiwi et al., 2022). Konsep kesadaran ini dihipotesiskan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat individu untuk melakukan pemilihan suatu produk (Rika Widianita, 2023). Dalam proses memilih maupun membeli makanan, umat Muslim sangat memperhatikan keberadaan label halal serta tingkat kesesuaian produk dengan prinsip syariat Islam. Kesadaran halal mencerminkan pemahaman masyarakat Muslim mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal, termasuk pengetahuan tentang jenis produk yang diperbolehkan untuk dikonsumsi serta tata cara produksinya. Dengan demikian, kesadaran halal yang sesuai standar Islam dapat menjadi syarat mutlak, baik bagi konsumen dalam memilih makanan maupun bagi produsen dalam memproduksi (Nofianti, Kholis Amalia, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, kesadaran halal menjadi aspek yang sangat penting dan dapat dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen Muslim dalam proses memilih maupun membeli suatu produk (Novianti et al., 2021). Kesadaran dalam konteks halal dapat dimaknai sebagai tingkat pemahaman seseorang terhadap apa yang diperbolehkan bagi umat Muslim untuk dikonsumsi maupun digunakan. Ketertarikan terhadap suatu produk yang didasari pada kesadaran halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Secara lebih luas, kesadaran ini menggambarkan kemampuan individu dalam merespons suatu peristiwa atau objek, sehingga membentuk pemahaman atau persepsi yang berperan penting dalam menentukan niat membeli suatu produk. Hal ini disebabkan karena masyarakat Muslim umumnya memandang produk halal sebagai barang yang memiliki kualitas baik, higienis, dan aman untuk dikonsumsi (Shafira, 2023).

Penelitian yang dilakukan (Nurul et al., 2021) mengungkapkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian (Mungaliyatun Maidah, 2022) mengungkapkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini, sejalan dengan hasil penelitian (Fakhira et al., 2022) yang mengindikasikan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa seseorang akan memperoleh apa yang diharapkan dari mitra pertukaran. Konsep ini mencakup kesediaan individu untuk berperilaku tertentu dengan keyakinan bahwa pihak lain akan memenuhi harapan tersebut, serta adanya keyakinan umum bahwa ucapan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Darwin et al., 2019). Berdasarkan analisis sementara peneliti, sebagian besar konsumen saat ini masih kurang memperhatikan aspek kehalalan ketika mengonsumsi produk makanan. Bahkan meskipun telah mengetahui bahwa ramen merupakan makanan khas Jepang, masih banyak konsumen yang tidak memperhatikan kehalalannya, baik dari segi bahan baku, peralatan, maupun proses produksinya. Padahal, kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Tragandi et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “(Pengaruh eWOM dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

Makanan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Panakkukang)". Meskipun sudah banyak yang membahas tentang produk makanan jepang seperti pada penelitian (Pangestu & Attas, 2022) tentang fenomena restoran Jepang Halal, atau penelitian terdahulu dari (Rahmawati & Dermawan, 2024) tentang "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Ramen Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Intervening. Tetapi, belum banyak yang menghubungkan apakah kepercayaan dapat menjadi penghubung antara e-Wom terhadap Keputusan pembelian atau kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh E-WOM dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
E-WOM (X1)	Review, valence of opinion, rating
Kesadaran Halal (X2)	Logo halal, menghindari produk syubhat, produk halal
Kepercayaan (Z)	Integritas, kebaikan, kompetensi
Keputusan Pembelian (Y)	Ulasan pelanggan, kebiasaan, ketepatan, pembelian berulang

Sumber: diolah Peneliti, 2025

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan distribusi normal dan mampu mengolah model dengan variabel laten serta mediasi. Pengujian meliputi evaluasi outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai R-square dan koefisien jalur dengan teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang dikumpulkan dari 384 responden konsumen muslim yang telah melakukan pembelian produk makanan di restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Panakkukang Makassar, peneliti memperoleh gambaran karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, agama, dan frekuensi pembelian.

1. Jenis Kelamin : Dari total responden sebanyak 384 orang, sebanyak 72 responden (18,7%) merupakan laki-laki dan 314 responden (81,3%) merupakan perempuan.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

Proporsi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih dominan dalam mengisi kuesioner penelitian dibandingkan konsumen laki-laki.

2. Agama : Dilihat dari kelompok agama, responden yang mengisi kuesioner terdiri dari responden dengan agama Islam yaitu sebanyak 384 orang dengan presentase (100%) dan tidak ada responden yang beragama Non-Islam dengan presentase (0%). Artinya, responden mayoritas beragama Islam.
3. Frekuensi Pembelian: Berdasarkan hasil kuesioner, responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 159 orang dengan presentase (41,2%), frekuensi pembelian sebanyak 3 kali sebanyak 53 orang dengan presentase (13,7%), dan frekuensi pembelian berkali-kali sebanyak 174 orang dengan presentase (45,1%). Artinya, responden mayoritas dengan frekuensi pembelian berkali-kali.

Evaluasi Measurement Outer Model Uji Validitas Konvergen

Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus lebih dari 0,5 dapat digunakan untuk membuktikan validitas konvergen. Validitas konvergen diuji dengan menggunakan indikator refleksif berdasarkan korelasi item skor atau komponen skor yang dipelajari dengan menggunakan SmartPLS (Putri, 2024).

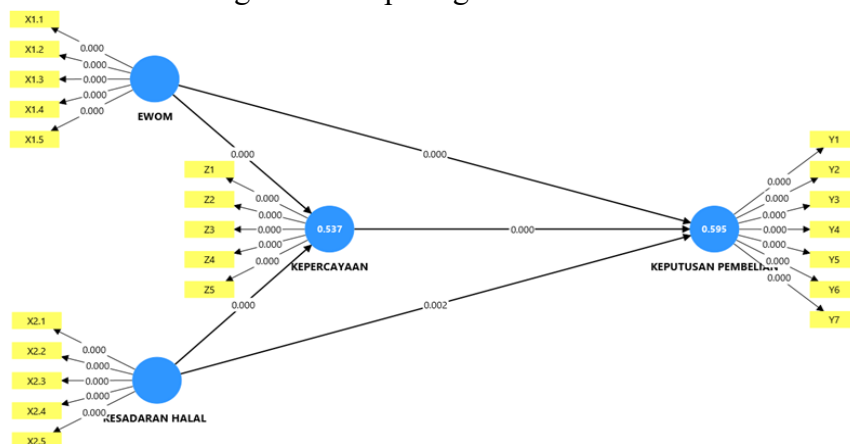
Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Konstruk	Nilai AVE
E-WOM (X1)	0.555
Kesadaran Halal (X2)	0.677
Kepercayaan (Z)	0.608
Keputusan Pembelian (Y)	0.671

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 2. menggambarkan nilai AVE yang dimana setiap indikator dari semua variabel yakni *E-Wom*, kesadaran halal, kepercayaan, keputusan pembelian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,5.

Berdasarkan hasil loading factor dapat disimpulkan bahwa komposisi konsep dalam penelitian ini memiliki nilai validitas konvergen yang cukup baik. Model pengukuran untuk analisis outer model digambarkan pada gambar di bawah ini.



Gambar1. Output Pengukuran Outer Model
(Sumber: Output SmartPLS, 2025)

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan (discriminant validity) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana konstruk yang berbeda dalam suatu model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain, yaitu sejauh mana konstruk-konstruk yang seharusnya berbeda tidak saling tumpang tindih atau memiliki korelasi yang tinggi (Sofyani, 2025). Dalam konteks ini, validitas diskriminan mengukur apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tidak secara signifikan mengukur konstruk lain. Validitas diskriminan diukur dengan metode Fornell-Larcker. Perhatikan tabel di bawah ini:

Tabel 3. Fornel Lacker

	X1.	X2.	Y	Z.
X1.	0.745			
X2.	0.512	0.823		
Y	0.676	0.338	0.780	
Z.	0.710	0.520	0.731	0.819

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai akar AVE variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk yang bersesuaian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini memiliki pengukuran yang valid, tidak saling tumpang tindih, serta telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik.

Uji Realibilitas

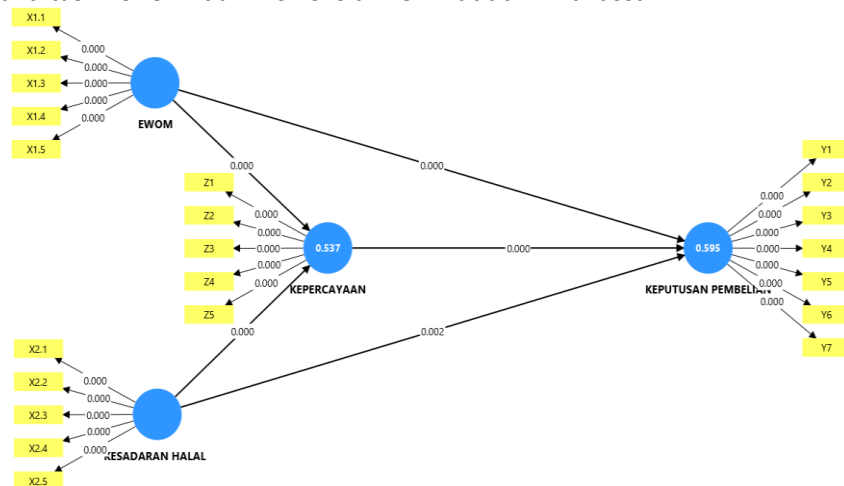
Berdasarkan Hasil uji reabilitas dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4. Composite Realibility dan Cronbach Alpha

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Ewom	0.800	0.861
Kesadaran Halal	0.881	0.913
Keputusan Pembelian	0.892	0.916
Kepercayaan	0.876	0.911

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 4. menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi persyaratan yang reliable. Hal ini ditunjukkan oleh skor alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 dan skor reliabilitas komposit lebih besar dari 0,70.

**Gambar 2. Pengukuran Inner Model (Structural Model)***Sumber: Output SmartPLS, 2025, diolah oleh penulis*

Variabel dependen pada structural model PLS di evaluasi menggunakan nilai r- square, variabel independen dengan melihat skor koefisien jalur. Sementara nilai P- Value setiap jalur digunakan untuk menilai signifikansi (Fikry, 2024). Untuk model struktural (Inner Model) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 5. Koefisien Jalur (Mean, ST.DEV, P-Value)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.681	0.685	0.041	16.485	0.000
X1 → Z	0.601	0.603	0.044	13.614	0.000
Z → Y	0.547	0.546	0.052	10.431	0.000
X2 → Z	0.212	0.213	0.045	4.695	0.000
X2 → Y	-0.011	-0.012	0.047	0.233	0.815

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian model struktural pada Tabel 5, variabel EWOM (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) dengan koefisien 0,601 dan p-value 0,000, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien 0,681 dan p-value 0,000. Selanjutnya, kepercayaan (Z) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien 0,547 dan p-value 0,000. Sementara itu, kesadaran halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (Z) dengan koefisien 0,212 dan p-value 0,000, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) karena memiliki koefisien -0,011 dengan p-value 0,815. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh EWOM dan kepercayaan, sedangkan kesadaran halal hanya berperan dalam meningkatkan kepercayaan tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

Analisis Koefisien Determinasi

Dalam menilai model PLS dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 6 merupakan hasil estimasi R-Square (R^2) dengan menggunakan analisis SmartPLS.

Tabel 6. Nilai R-Square (R^2)

Variabel	R-square
Y	0.595
Z	0.537

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen, sedangkan kepercayaan (Z) bertindak sebagai variabel intervening yang dipengaruhi oleh EWOM (X1) dan kesadaran halal (X2) sebagai variabel independen. Penilaian terhadap model dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,595, yang mengindikasikan bahwa 59,5% perubahan pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh EWOM dan kesadaran halal, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan. Sementara itu, sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Di sisi lain, nilai R^2 untuk variabel kepercayaan (Z) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa 53,7% variasi kepercayaan dapat diterangkan oleh EWOM dan kesadaran halal, sedangkan 46,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Secara umum, kedua nilai tersebut berada dalam kategori moderat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk melihat apakah hubungan antar variabel dalam model penelitian berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Wom* Terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur (Original Sample) sebesar 0,681 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gokana Ramen & Teppan Mall Panakkukang.

Artinya, semakin positif ulasan, komentar, atau rekomendasi pelanggan yang tersebar melalui platform online seperti *Instagram*, *TikTok*, *Google Review*, atau media sosial lainnya, semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli menu di Gokana. E-WOM yang baik mampu memberikan gambaran jelas mengenai rasa, porsi, pelayanan, dan suasana restoran sehingga meminimalkan keraguan calon pelanggan. Dalam konteks Gokana Mall Panakkukang yang sering menjadi pilihan makan keluarga dan anak muda, review positif dari pelanggan sebelumnya menjadi alat promosi alami yang lebih meyakinkan dibanding iklan formal. Maka H_0 yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dan H_1 yang

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis justru menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran halal konsumen, tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal cenderung menjadi pengetahuan pasif yang belum sepenuhnya mendorong perilaku pembelian nyata, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas, lokasi, promosi, dan rekomendasi. Dengan demikian, meskipun aspek halal tetap penting, namun tanpa adanya faktor pendukung lain, kesadaran halal belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian secara langsung. Maka H₀ yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima dan H₂ yang menyatakan bahwa Kesadaran Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kesadaran Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Gokana Mall Panakkukang.

3. Pengaruh E-Wom Terhadap Kepercayaan

Hasil menunjukkan koefisien jalur 0,601 dengan p-value 0,000 yang berarti E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Di Gokana Mall Panakkukang, ulasan yang konsisten menyebutkan kualitas rasa, kebersihan, pelayanan ramah, dan suasana nyaman akan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa restoran ini dapat diandalkan. Kepercayaan ini terbentuk ketika informasi yang dibagikan secara online terbukti sesuai dengan pengalaman langsung konsumen. Dengan kata lain, semakin baik reputasi Gokana di dunia maya, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen sebelum datang ke lokasi. Maka H₀ yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap kepercayaan ditolak dan H₃ yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.

4. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Kepercayaan

Koefisien 0,212 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Bagi konsumen muslim di Makassar, label halal pada menu Gokana menjadi salah satu indikator utama yang mempengaruhi rasa aman dan yakin saat mengonsumsi produk. Kesadaran akan pentingnya halal membuat konsumen lebih percaya pada restoran yang secara jelas mematuhi ketentuan tersebut. Di Gokana Mall Panakkukang, keberadaan label halal dari MUI serta jaminan penggunaan bahan baku halal akan memperkuat kepercayaan pelanggan, walaupun efeknya terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dipadukan dengan faktor kualitas produk dan pelayanan. Maka H₀ yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap kepercayaan ditolak dan H₄ yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan diterima.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien 0,547 dengan p-value 0,000 menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan di sini mencakup keyakinan konsumen bahwa Gokana Mall Panakkukang menyediakan makanan berkualitas, halal, higienis, serta pelayanan yang memuaskan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan ini, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli menu di Gokana, bahkan melakukan pembelian ulang. Dalam industri kuliner, khususnya restoran berkonsep Jepang-Halal seperti Gokana, kepercayaan adalah modal utama untuk mempertahankan pelanggan setia. Maka H_0 yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak dan H_5 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Diterima.

6. Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,328 dengan nilai T-statistics 8,331 dan p-value 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan. Dengan demikian, H_0 yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ditolak, dan H_6 yang menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa Electronic Word of Mouth dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Informasi positif yang diterima konsumen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Ketika konsumen merasa percaya, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian semakin tinggi.

7. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa koefisien jalur sebesar 0,116 dengan nilai T-statistics 4,106 dan p-value 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 dan T-statistics yang lebih besar dari 1,96 menandakan bahwa pengaruh tidak langsung ini signifikan. Dengan demikian, H_0 yang menyatakan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ditolak, dan H_7 yang menyatakan bahwa kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran halal secara langsung memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun ketika dimediasi oleh kepercayaan, pengaruhnya berubah menjadi positif. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel penting yang dapat mengubah persepsi konsumen menjadi lebih positif terhadap produk yang diyakini halal. Dengan adanya kepercayaan,

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

konsumen merasa lebih yakin terhadap keaslian informasi halal yang disampaikan produsen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Panakkukang”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, serta komentar konsumen melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kepercayaan. Informasi positif yang beredar mengenai restoran Gokana Ramen & Teppan mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan, baik dari sisi kualitas maupun kehalalan.
2. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menjadikan ulasan online sebagai salah satu dasar pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya eWOM positif, konsumen merasa lebih yakin untuk mengkonsumsi produk di restoran tersebut. Hal ini membuktikan bahwa kekuatan media digital dan interaksi antar konsumen dapat memengaruhi perilaku pembelian secara nyata.
3. Kesadaran halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen yang memiliki tingkat kesadaran halal tinggi cenderung lebih percaya terhadap restoran yang jelas status kehalalannya. Namun, kesadaran halal belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian tanpa adanya faktor pendukung lain seperti kepercayaan. Temuan ini memberikan indikasi bahwa kepercayaan berperan sebagai penghubung penting dalam proses keputusan pembelian bagi konsumen Muslim.
4. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap produk dan restoran, baik dari sisi kualitas, pelayanan, maupun kehalalan, lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Kepercayaan konsumen berperan sebagai faktor utama dalam meminimalisasi risiko dan keraguan sebelum melakukan pembelian.
5. Kepercayaan terbukti menjadi variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjembatani hubungan antara eWOM dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh eWOM dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat apabila melalui kepercayaan terlebih dahulu.

Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks restoran halal, faktor eWOM dan kesadaran halal sangat berperan, namun kepercayaan konsumen menjadi aspek kunci yang menentukan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

REFERENSI

- amira, K. (2022). *Makanan Khas Jepang: Apa Yang Membuatnya Spesial?*
<https://www.gramedia.com/best-seller/makanan-khas-jepang/>
- Arham, L. (2024). *5 Restoran Jepang Terpopuler Di Makassar Yang Wajib Dicoba.*
<https://journaltelegraf.pikiran-rakyat.com/sulsel/pr-3678591453/5-restoran-jepang-terpopuler-di-makassar-yang-wajib-dicoba?page=all>
- Darwin, S., Sondang, Y., & Et Al. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dianti, Y. (2017). Investigasi Peran Expected Satisfaction, Social Intention, Dan Brand Image: Akankah Mempengaruhi Word-Of-Mouth Pelanggan Restoran Jepang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 1(2), 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/Bab 2.Pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/Bab%202.Pdf)
- Fakhira, A. J., Zuhendry, & Nasution, A. W. (2022). Pengaruh Promosi, Review Konsumen Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Dimasa Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 3(1), 236–245.
<https://ojs.polmed.ac.id/index.php/konsep2021/article/view/817>
- Fraya, V. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass Oleh: *Junal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Hany, Daniel Lallo Pakiding, Uli Urbanus Bubun, & Westerini Lusdani. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kaum Millenial Di Restoran Gokana Ramen & Teppan Mall Ratu Indah Makassar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (Jesit)*, 3(2), 201–216.
<https://doi.org/10.47178/15v9se94>
- Mahardika. (2023). Ramen1: Restoran Jepang Terkemuka Di Indonesia Raih Sertifikasi Halal. *Afederasi*. <https://afederasi.com/ramen1-restoran-jepang-terkemuka-di-indonesia-raih-sertifikasi-halal>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mukuan, A. L., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Instagram, Electronic Word Of Mouth, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mozzaoc Di Kota Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 193–203.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45563>
- Mungaliyatun Maidah, L. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Korea (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).*
- Nazilla, & Kesuma, T. M. (2023). Pengaruh Preferensi Memediasi Hubungan Antara Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Japanese Food Restaurant Banda Aceh.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, V, 57–70.

- Nofianti, Kholis Amalia, R. I. N. (2019). Kesadaran Dan Logo Halal: Apakah Menentukan Minat Beli? (Studi Pada Praktisi Bisnis Umkm Di Gresik). *Journal Of Halal Prooduct And Research*, 16–24.
- Novianti, Andriani, D., & Veronika, R. (2021). Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Di Restoran Jepang (Studi Kasus Pada Enam Restoran Jepang Di Kota Makassar). *Hospitality And Gastronomy Research Journal*, 3(2), 114–115.
- Nur, C. (2025). Bersertifikat Halal, Gokana Hadirkan Konsep Show Kitchen. *Majalahnurani.Com*. <https://Majalahnurani.Com/2025/04/17/Bersertifikat-Halal-Gokana-Hadirkan-Konsep-Show-Kitchen/>
- Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli*.
- Nurul, F., Ahmad, K., & Muhammad, Z. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Padan Martabak Buffet Ahmad Salim Medan. *Aghniya: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/Aghniya.V3i2.8908>
- P.Mabruri, S. (2024). *10 Negara Islam Terbesar Di Dunia Berdasar Populasi 2024, Indonesia Tak Lagi Berada Di Puncak*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5701027/10-negara-islam-terbesar-di-dunia-berdasar-populasi-2024-indonesia-tak-lagi-berada-di-puncak?page=2>
- Pangestu, A. D., & Attas, S. G. (2022). Fenomena Restoran Jepang Halal: Perspektif Agama Dan Ekonomi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 1892–1899. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i3.9339>
- Prasetyo, G. R. (2024). Pengaruh Label Halal, Religiositas, Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Japanese Food. *Journal Of Philanthropy And Islamic Economics*, 1(1), 33–40. [https://repository.ump.ac.id/15474/1/Gerhana Risqi Prasetyo_Cover.Pdf](https://repository.ump.ac.id/15474/1/Gerhana%20Risqi%20Prasetyo_Cover.Pdf)
- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Pengaruh, September*.
- Rahmawati, F. P. I., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2823–2835.
- Rika Widianita, D. (2023). Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal Di Purwokerto). In *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam: Vol. Viii* (Issue I).
- Risa. (2024). *8 Ramen Di Blok M, Halal Dan Non Halal!* <https://www.tripkamu.com/tempat-makan-ramen-di-blok-m/>
- Shafira, H. J. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi Pada Wanita Muslim Terhadap Kosmetik*

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN lauddin Makassar

Halal Wardah) Skripsi Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.

Tiofani Krisda, A. Y. (2023). *Mengapa Banyak Restoran Jepang Di Indonesia?*

Tragandi, R., Syamsarina, S., Sarmigi, E., & Mailindra, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1916.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438>

Ulum Miftahul. (2024). *Permintaan Produk Makanan Asal Jepang Meningkat*.
<https://surabaya.bisnis.com/read/20240205/532/1738390/Permintaan-Produk-Makanan-Asal-Jepang-Meningkat#:~:Text=Terlebih Makanan Jepang Di Indonesia Sudah Diperkenalkan Sejak Akhir 1960-An>.

Yulindasari Rizki Elsa, F. K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.