

Determinan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal: Studi Empiris Restoran Sushi Jepang Provinsi DKI Jakarta

Dian Nofiana

Universitas Gunadarma

Main Author's E-Mail Address / *Correspondent Author : diannofiana11@gmail.com

Correspondence: diannofiana11@gmail.com | Submission Received : 27-12-2025; Revised : 18-05-2026; Accepted : 26-05-2026; Published : 30-06-2026

Abstract

This study aims to analyze how halal product knowledge, halal certification, religiosity and electronic word of mouth indirectly through halal awareness, on purchasing decisions in sushi restaurants, both simultaneously and partially. This study also aims to identify the variables that have the strongest influence on purchasing decisions. This study uses primary data in the form of questionnaires containing statements related to the variables studied to Muslim consumers of five Japanese sushi restaurants in DKI Jakarta province as respondents. This study uses SEM-PLS analysis with a sampling technique using non-probability sampling with a purposive sampling method to 200 respondents, assisted by the SmartPLS 4 statistical tool. The results of this study indicate that the variables of halal product knowledge, halal certification and religiosity have a significant effect on halal awareness, while the electronic word of mouth variable does not. The results also show that the religiosity variable is the most influential or dominant variable on halal awareness and the halal awareness variable has a significant effect on purchasing decisions in Japanese sushi restaurants in DKI Jakarta province.

Keywords: Halal Awareness, Knowledge of Halal Products, Purchase Decisions, Religiosity and Halal Certification

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* secara tidak langsung melalui kesadaran halal, terhadap keputusan pembelian di restoran sushi, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang berisi pernyataan terkait variabel yang diteliti kepada konsumen muslim lima restoran sushi Jepang provinsi DKI Jakarta sebagai responden. Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* kepada 200 responden, dibantu alat statistik SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal, sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, sedangkan variabel *electronic word of mouth* tidak. Hasil penelitian juga menunjukkan variabel religiusitas merupakan variabel paling berpengaruh atau dominan terhadap kesadaran halal dan variabel kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran sushi Jepang provinsi DKI Jakarta.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Sertifikasi Halal

INTRODUCTION

Industri halal saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan di seluruh dunia. Menurut *State of the Global Islamic Economy Report* (SGIE) tahun (2025) konsumsi ekonomi syariah global mengalami pertumbuhan mencapai 2,43 triliun dolar Amerika Serikat dan diproyeksikan meningkat menjadi 3,36 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2028. Hal ini menunjukkan bahwa industri halal menjadi salah satu sektor ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Kontribusi terbesar konsumsi ekonomi syariah dari ke-enam sektor riil, berasal dari makanan halal yang mengalami pertumbuhan sebesar 1,43 triliun dolar Amerika Serikat. Hal ini membuktikan bahwa industri halal sedang bertumbuh, populer atau digemari oleh berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Pertumbuhan tersebut, tentunya mempengaruhi permintaan atas konsumsi makanan halal global.

Negara Indonesia sendiri, merupakan negara dengan mayoritas penduduk muslim, yaitu sebanyak 87,08% penduduk di Indonesia beragama Islam (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri, 2024). Menurut *The State of the Global Islamic Economy Report* (2022) Indonesia juga merupakan salah satu negara konsumen produk halal terbesar di dunia, yang mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global, dimana Indonesia berhasil mendapatkan peringkat ke-empat dari seluruh dunia. Berdasarkan data yang sudah dijabarkan diatas, dapat dilihat bahwa negara Indonesia mempunyai potensi serta peluang yang sangat besar dalam industri halal, karena Indonesia memiliki keunggulan demografi yang besar dan juga potensi market atau pasar yang besar pula, sehingga hal tersebut berdampak pada permintaan konsumsi produk-produk halal di Indonesia.

Potensi pertumbuhan pasar industri halal di Indonesia yang sangat besar, memang terlihat menggiurkan, namun dengan potensi yang besar tersebut tidak jarang menimbulkan suatu permasalahan bagi konsumen. Negara atau pemerintah mempunyai peranan yang besar dalam melindungi konsumen dari permasalahan yang ditimbulkan, oleh karena itu pemerintah Indonesia sudah mulai bertindak untuk melindungi konsumen, khususnya konsumen muslim yaitu sejak tahun 1989 dengan mendirikan LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia).

Negara Indonesia, selain sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim, juga merupakan negara yang mempunyai banyak keragaman. Keragaman di Indonesia meliputi banyak hal, salah satunya yaitu makanan. Makanan yang beraneka ragam tersebut, membuat masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim berlomba-lomba berwisata kuliner, baik wisata kuliner di dalam negeri, maupun wisata kuliner di luar negeri (Izzuddin, 2018). Apalagi di era globalisasi saat ini, semua hal menjadi mudah. Teknologi canggih menjadi solusi dari berbagai macam permasalahan manusia, tidak terkecuali dalam hal menghubungkan satu dunia. Maka tidak heran, jika di era ini terjadi banyak pertukaran budaya dari seluruh dunia. Pertukaran budaya membuat masyarakat Indonesia mulai menyukai makanan dari berbagai negara di dunia, salah satunya adalah negara dengan julukan negeri bunga sakura yaitu Jepang.

Menemukan restoran Jepang di Indonesia merupakan hal yang mudah. Banyak sekali mall atau pusat perbelanjaan di Indonesia khususnya di DKI Jakarta yang terdapat restoran Jepang di dalamnya. Menurut JETRO, organisasi non-pemerintah Jepang pada jurnal halal No. 155 yang diterbitkan oleh LPPOM MUI tahun (2022) melansirkan sebuah survei terhadap konsumen. Salah satu hasil survei tersebut menyatakan bahwa sekitar 83% konsumen lebih memilih mengkonsumsi makanan Jepang dibanding makanan luar negeri lainnya. Makanan Jepang memang terkenal sehat, baik dari segi pengelolaan makanan dan juga bahan dasar yang sering digunakan. Bahan dasar ikan dan sayuran yang sering digunakan pada makanan Jepang memang pada dasarnya halal, namun bukan berarti terbebas dari unsur haram.

Jepang sendiri merupakan negara dengan mayoritas penduduk non-muslim dan sebagaimana diketahui makanan halal sulit ditemui di Jepang. Makanan Jepang seringkali menggunakan bahan-bahan yang tidak halal seperti mirin dan sake yang mengandung alkohol atau termasuk golongan khamr. Dalam agama Islam, kita sebagai konsumen muslim jelas dilarang dan harus menjauhi makanan yang mengandung khamr, sesuai Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 90 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Sesungguhnya minuman keras, berjudi, (berkorban untuk) berhala, dan mengundi nasib dengan anak panah, adalah perbuatan keji dan termasuk perbuatan setan. Maka jauhilah (perbuatan-perbuatan) itu agar kamu beruntung.

Sebagaimana yang telah tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 90, kita sebagai konsumen muslim harus menjauhi makanan yang mengandung khamr, karena termasuk perbuatan setan. Selain ayat diatas, dalam keputusan pembelian sudah sangat jelas bahwa di dalam agama Islam, telah diharamkan untuk konsumen muslim mengkonsumsi makanan yang mengandung unsur haram didalamnya.

Seperti dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".

Sebagaimana ayat diatas, sebagai seorang muslim, kita harus lebih memperdalam lagi pemahaman tentang industri halal, agar bisa memperkenalkan industri halal kepada orang-orang yang tidak memiliki pengetahuan serta pemahaman tentang industri halal. Tingkat pengetahuan halal dan tingkat religiusitas seseorang tentunya mempengaruhi keputusan pembelian atau konsumsi seseorang dalam memilih restoran yang akan mereka kunjungi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Marzuki & Triyono (2021), yang menyatakan bahwa tingkat religiusitas seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yaitu dari Munir (2019) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Jamu Madura.

Kehalalan suatu makanan merupakan faktor penting dan mempengaruhi perilaku konsumen muslim dalam keputusan pembelian (Yuswohady & Herdiansyah, 2017). Sebuah makanan dapat dikatakan halal pastinya dengan berbagai kualifikasi tertentu, salah satunya melalui sertifikasi halal. Menurut Sumarwan (2011) konsumen muslim cenderung memilih produk yang sudah dinyatakan halal atau sudah mendapatkan sertifikasi halal oleh lembaga berwenang, dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang. Cara termudah bagi orang awam untuk mengetahui makanan tersebut halal atau tidak yaitu dengan sertifikasi halal dan melihat logo halal yang tertera pada kemasan (Budiman & Salatiga, 2020).

Berdasarkan jurnal halal No. 155 yang diterbitkan oleh LPPOM MUI tahun (2022) pemilik restoran sushi Jepang mengakui bahwa harus berkerja keras untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk restorannya, dikarenakan harus melalui proses sertifikasi halal yang sangat ketat dan panjang. Para pemilik restoran sushi Jepang mengakui bahwa kesulitan untuk mempertahankan citra rasa sushi dan rasa khas sushi Jepang, agar tidak hilang walaupun menggunakan bahan-bahan halal, supaya dapat dinikmati oleh konsumen muslim.

Menurut jurnal halal No. 159 yang diterbitkan oleh LPPOM MUI tahun (2023) menyatakan bahwa dalam makanan Jepang terdapat rasa yang disebut umami. Umami merupakan salah satu rasa dari lima basic taste yang diakui dunia. Umami memiliki rasa gurih, enak dan lezat yang merupakan rasa khas pada makanan Jepang. Rasa umami pada masakan Jepang yang ditemukan oleh Profesor Kikunae Ikeda, sangat berbeda dengan rasa manis, pahit, asin, asam dan astringent (rasa antara pahit dan asam), oleh karena itu para pemilik restoran tentu saja merasa kesulitan untuk mempertahankan rasa umami pada masakan Jepang dan pada akhirnya masih banyak restoran sushi Jepang yang belum memiliki sertifikasi halal karena masalah tersebut.

Salah satu contoh kasus dampak dari *electronic word of mouth* terhadap kesadaran halal konsumen, tentang pentingnya sertifikasi halal untuk sebuah restoran, terjadi pada restoran Jepang Ichiban Sushi. Pada tahun 2021 restoran Jepang Ichiban Sushi menjadi trending di salah satu akun sosial media yaitu X atau twitter. Ichiban Sushi menjadi perbincangan hangat dikarenakan restoran tersebut belum memiliki sertifikasi halal, akibatnya, banyak para konsumen muslim yang merasa kecewa akan hal tersebut, terlebih lagi restoran Ichiban Sushi sudah berdiri hampir tiga dekade menemani pecinta sushi di Indonesia.

Restoran Jepang Ichiban Sushi sendiri langsung mengklarifikasi hal tersebut melalui akun sosial media, mereka mengatakan bahwa restoran Ichiban Sushi menggunakan bahan baku serta proses produksi yang sesuai dengan kriteria halal. Dua tahun telah berlalu, restoran Jepang Ichiban Sushi tepat pada tanggal 31 Maret tahun 2023 melalui akun sosial media resmi mengumumkan bahwa sudah mendapatkan sertifikasi halal MUI, bahkan mendapatkan predikat A dari BPJPH. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka peneliti mengambil lima restoran sushi Jepang yaitu Sushi Yay, Sushi Hiro, Sushi Go, Sushi Stop dan Tanoshii Sushi untuk diteliti

LITERATURE REVIEW

Theory Planned Behavior

Teori utama dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Fauzia, et.al (2019) merupakan sebuah teori yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut teori ini, perilaku seorang konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu sebagai berikut:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) yaitu evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap objek, tindakan atau situasi tertentu. Sikap seseorang akan mempengaruhi kemungkinan seseorang melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang antara lain yaitu, kepercayaan, keyakinan dan penilaian.
2. Norma subjektif (*subjective norm*) yaitu persepsi seseorang tentang apakah orang lain mendukung atau menentang perilaku tertentu. Norma subjektif juga merupakan tekanan sosial yang dirasakan dan harapan dalam melakukan suatu perilaku. Indikator yang dapat digunakan dalam mengukur norma subjektif seseorang antara lain yaitu, harapan orang lain, tekanan sosial dan norma kelompok.

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) yaitu keyakinan seseorang tentang kemampuannya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kendali perilaku seseorang antara lain yaitu, kemampuan, dukungan dan ketersediaan sumber daya

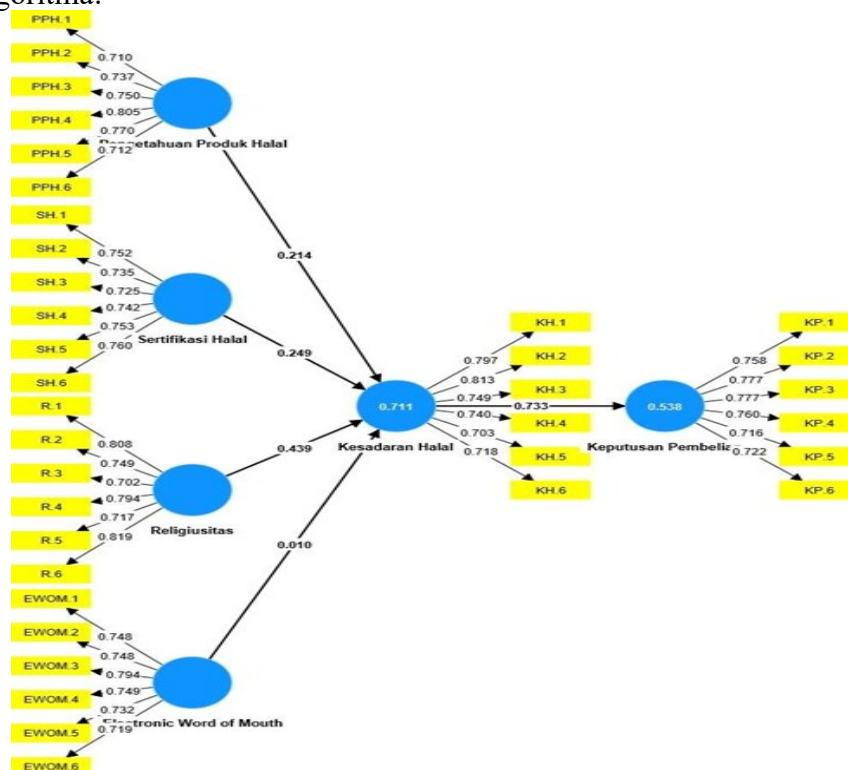
METHOD

Jenis Penelitian dari penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen muslim atau beragama Islam, bertempat tinggal atau berdomisili di provinsi DKI Jakarta dan mengetahui atau pernah membeli pada salah satu dari lima restoran sushi Jepang yaitu Sushi Yay, Sushi Hiro, Sushi Go, Sushi Stop dan Tanoshi Sushi. Menentukan sampel pada analisis *Structural Equation Model* (SEM) dapat menggunakan teori penentu sampel menurut penelitian Hair et al., (2017). Rumus penentu sampel dalam penelitian Hair et al., (2017) yaitu: Ukuran Sampel = (jumlah variabel laten + jumlah indikator) x 5-10. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 6 variabel laten dan 28 indikator, sehingga totalnya yaitu 34. Berdasarkan aturan penetapan sampel dari penelitian Hair et al., (2017), maka 34 variabel indikator dikali 5 sehingga total sampel yaitu 170 responden, digenapkan menjadi 200 responden agar mengurangi bias. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas, *electronic word of mouth* serta variabel mediasinya adalah kesadaran halal

RESULTS AND DISCUSSION

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Berikut dibawah ini, merupakan model diagram jalur dengan menggunakan PLS-SEM algoritma:



Gambar 1 Hasil Diagram Jalur dengan permodelan PLS Algoritma

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Setiap instrumen dilakukan pada 200 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas pernyataan dalam kuesioner penelitian ini. Uji validitas menggunakan uji validitas *convergent* dan uji validitas *discriminant*, sedangkan uji reliabilitas memperhatikan nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* pada setiap konstruk.

Uji Validitas

A. Hasil *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui butir-butir pernyataan pada instrumen yang dapat digunakan dari keseluruhan variabel laten dengan melihat nilai *outer loading*. Suatu pernyataan dikatakan valid, jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7. Berikut dibawah ini, nilai *outer loading* pada penelitian:

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	PPH.1	0,710	Valid
	PPH.2	0,737	
	PPH.3	0,750	
	PPH.4	0,805	
	PPH.5	0,770	
	PPH.6	0,712	
Setifikasi Halal	SH.1	0,752	Valid
	SH.2	0,735	
	SH.3	0,725	
	SH.4	0,742	
	SH.5	0,753	
	SH.6	0,760	
Religiusitas	R.1	0,808	Valid
	R.2	0,749	
	R.3	0,702	
	R.4	0,794	
	R.5	0,717	
	R.6	0,819	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM.1	0,748	Valid
	EWOM.2	0,748	
	EWOM.3	0,794	
	EWOM.4	0,749	
	EWOM.5	0,732	
	EWOM.6	0,719	
Kesadaran Halal	KH.1	0,797	Valid
	KH.2	0,813	
	KH.3	0,749	
	KH.4	0,740	
	KH.5	0,703	
	KH.6	0,718	
Keputusan Pembelian	KP.1	0,758	Valid
	KP.2	0,777	
	KP.3	0,777	
	KP.4	0,760	
	KP.5	0,716	
	KP.6	0,722	

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Berdasarkan tabel diatas, semua indikator variabel pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas, *electronic word of mouth*, kesadaran halal dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Nilai indikator terendah ada pada indikator R.3 yaitu 0,702 dan nilai indikator tertinggi ada pada indikator R.6 yaitu 0,819. Dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid, karena memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7.

Evaluasi atau uji validitas konvergen juga melihat nilai AVE, syarat agar dinyatakan lulus atau valid adalah nilai AVE dai tiap variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil uji validitas konvergen nilai AVE dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Nilai Avarage Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0,560	Valid
Sertifikasi Halal	0,554	
Religiusitas	0,587	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,560	
Kesadaran Halal	0,569	
Keputusan Pembelian	0,566	

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *average variance extracted* (AVE) setiap variabel dalam penelitian ini, dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5.

B. Hasil *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan melihat nilai dari *cross loading*, suatu indikator variabel dikatakan valid apabila nilai *cross loading* indikator variabelnya memiliki angka terbesar dibanding variabel lainnya. Berikut dibawah ini merupakan tabel nilai *cross loading* pada masing-masing indikator dalam penelitian ini:

Tabel 3 Validitas Diskriminan

Indikator	Variabel					
	PPH	SH	R	EWOM	KH	KP
PPH.1	0.710	0.580	0.497	0.411	0.483	0.397
PPH.2	0.737	0.555	0.559	0.407	0.563	0.479
PPH.3	0.750	0.582	0.676	0.444	0.570	0.513
PPH.4	0.805	0.592	0.645	0.461	0.661	0.552
PPH.5	0.770	0.615	0.655	0.468	0.603	0.452
PPH.6	0.712	0.549	0.535	0.475	0.525	0.481
SH.1	0.661	0.752	0.642	0.501	0.638	0.596
SH.2	0.559	0.735	0.510	0.476	0.503	0.540
SH.3	0.551	0.725	0.500	0.408	0.538	0.491
SH.4	0.494	0.742	0.525	0.519	0.522	0.450
SH.5	0.568	0.753	0.608	0.507	0.594	0.578
SH.6	0.601	0.760	0.591	0.503	0.559	0.467
R.1	0.681	0.669	0.808	0.475	0.685	0.610
R.2	0.600	0.563	0.749	0.481	0.565	0.612
R.3	0.465	0.465	0.702	0.361	0.527	0.512
R.4	0.669	0.609	0.794	0.535	0.632	0.562
R.5	0.556	0.525	0.717	0.443	0.615	0.489
R.6	0.675	0.642	0.819	0.455	0.660	0.529
EWOM.1	0.420	0.467	0.453	0.748	0.447	0.547
EWOM.2	0.433	0.521	0.454	0.748	0.443	0.570
EWOM.3	0.414	0.505	0.468	0.794	0.377	0.563

EWOM.4	0.490	0.528	0.480	0.749	0.457	0.542
EWOM.5	0.416	0.398	0.378	0.732	0.418	0.489
EWOM.6	0.491	0.514	0.462	0.719	0.370	0.435
KH.1	0.639	0.651	0.662	0.487	0.797	0.563
KH.2	0.614	0.614	0.586	0.463	0.813	0.581
KH.3	0.585	0.557	0.552	0.365	0.749	0.472
KH.4	0.531	0.534	0.598	0.385	0.740	0.550
KH.5	0.554	0.504	0.594	0.360	0.703	0.580
KH.6	0.526	0.549	0.646	0.476	0.718	0.563
KP.1	0.503	0.513	0.555	0.574	0.576	0.758
KP.2	0.588	0.611	0.664	0.463	0.627	0.777
KP.3	0.544	0.565	0.637	0.472	0.616	0.777
KP.4	0.367	0.490	0.420	0.557	0.515	0.760
KP.5	0.363	0.453	0.468	0.636	0.430	0.716
KP.6	0.491	0.513	0.455	0.524	0.503	0.722

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar atau terbesar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator variabel lainnya, oleh karena ini secara keseluruhan indikator setiap variabel pada penelitian ini, dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

A. Hasil *Composite Reability*

Uji reliabilitas *composite reliability* digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi terhadap suatu konstruk yang diinginkan. Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai *composite reliability* pada setiap variable lebih besar dari 0,7. Semakin tinggi nilai *composite reliability* maka semakin konsisten intrumen penelitian. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 4 Hasil *Composite Reability*

Variabel	Composite Reability	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0,884	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,882	
Religiusitas	0,895	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,884	
Kesadaran Halal	0,888	
Keputusan Pembelian	0,887	

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel dalam penelitian ini, dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

B. Hasil *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *cronbach alpha* digunakan untuk mengukur nilai terendah atau batas bawah nilai reliabilitas terhadap suatu konstruk yang diinginkan. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji reliabilitas *cronbach's alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 5 Hasil *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal	0.842	Reliabel

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Sertifikasi Halal	0.840	
Religiusitas	0.858	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.843	
Kesadaran Halal	0.848	
Keputusan Pembelian	0.848	

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel dalam penelitian ini, dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6.

Evaluasi Model Struktural (*Inner model*)

A. Koefisien Determinasi (*R-square*)

Setelah model yang diajukan memenuhi syarat pengujian *outer model*, maka model yang diajukan dapat diterima. Langkah selanjutnya yaitu evaluasi model struktural atau *inner model*. Pada langkah pertama, dapat dilihat dari nilai *R-square*, uji *R-square* dilakukan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menggambarkan atau menjelaskan variabel dependennya. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji *R-square* dalam penelitian ini:

Tabel 6 Nilai R-square

Variabel	R-square
Kesadaran Halal	0,711
Keputusan Pembelian	0,538

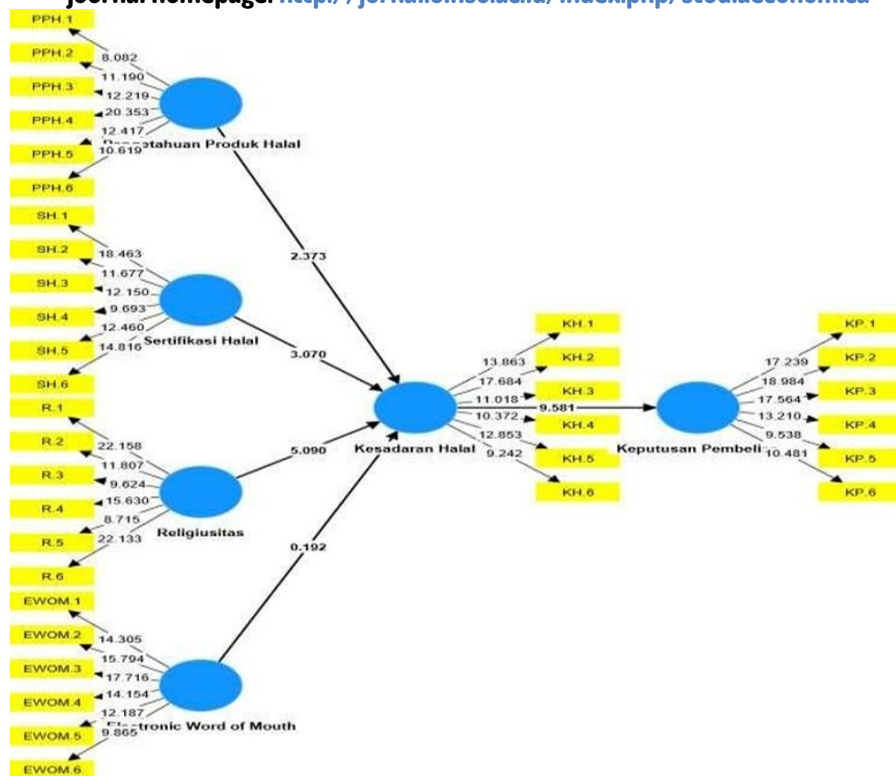
Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel kesadaran halal sebesar 0,711 yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan produk halal (X1), sertifikasi halal (X2), variabel religiusitas (X3) dan *Electronic Word of Mouth* (X4) terhadap variabel kesadaran halal (Z) yaitu sebesar 71,1% , maka sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Menurut Hair et al., (2019) nilai *R-square* tersebut berada dikategori memiliki pengaruh yang kuat.

Nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,538 yang menyatakan bahwa pengaruh yang diberikan variabel pengetahuan produk halal (X1), sertifikasi halal (X2), variabel religiusitas (X3) dan *Electronic Word of Mouth* (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 53,8%, maka sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian. Menurut Hair et al., (2019) nilai *R-square* tersebut berada dikategori memiliki pengaruh sedang atau moderat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien jalur menggunakan metode bootstrapping untuk melihat adanya pengaruh langsung antar variabel. Berikut dibawah ini merupakan hasil *graphical output uji bootstrapping* dalam penelitian ini:



Gambar 2 Diagram Jalur Hasil Permodelan dengan *Bootstrapping*

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan gambar diagram jalur diatas, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan nilai *P-value* dari hasil *bootstrapping* pada smartPLS 4.0.

Uji Path Coefficient

Pengujian hipotesis *path coefficient* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai *T-statistics* > 1,97 (tingkat signifikan 5%) dan nilai *P-value* < 0,05. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji hipotesis *path coefficient* dalam penelitian ini:

Tabel 7 Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal -> Kesadaran Halal	0,214	2,373	0,009	Signifikan
Sertifikasi Halal -> Kesadaran Halal	0,249	3,070	0,001	Signifikan
Religiusitas -> Kesadaran Halal	0,439	5,090	0,000	Signifikan
Electronic Word of Mouth -> Kesadaran Halal	0,010	0,192	0,424	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Dimana nilai t-tabel sebagai berikut:

- Level of signifikan (α) = 5% yaitu 0,05
- Derajat bebas (df) = n – k = 200 – 6 = 194

- t-tabel = 1,972

Keterangan:

n = Jumlah sampel atau responden

k = Jumlah variabel laten

Berdasarkan tabel hasil analisis data melalui *path coefficient* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *path coefficient* pada variabel pengetahuan produk halal, memiliki nilai original sampel sebesar 0,214 dan nilai t-statistik 2,373 > 1,97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,009 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesadaran halal.

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *path coefficient* pada variabel sertifikasi halal, memiliki nilai original sampel sebesar 0,249 dan nilai t- statistik 3,070 > 1,97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesadaran halal.

3. Pengaruh religiusitas terhadap kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *path coefficient* pada variabel religiusitas, memiliki nilai original sampel sebesar 0,439 dan nilai t-statistik 5,090 > 1,97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kesadaran halal.

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *path coefficient* pada variabel *electronic word of mouth*, memiliki nilai original sampel sebesar 0,010 dan nilai t-statistik 0,192 < 1,97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,424 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap kesadaran halal.

5. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesis *path coefficient* pada variabel kesadaran halal, memiliki nilai original sampel sebesar 0,733 dan nilai t- statistik 9,581 > 1,97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Uji Speciffict *Inderect Effect*

Pengujian hipotesis *speciffict inderect effect* merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan tidak langsung yang telah dimediasi antara variabel eksogen dan variabel endogen dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Hipotesis penelitian dapat diterima apabila nilai T-statistics > 1,97 (tingkat signifikan 5%) dan nilai P-value < 0,05. Berikut dibawah ini merupakan hasil uji hipotesis *speciffict inderect effect* dalam penelitian ini:

Tabel 8 Hasil *Speciffict Inderect Effect*

Hubungan Antar Variabel	Original Sampel	T-Statistics	P-Value	Keterangan
Pengetahuan Produk Halal -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,157	2,305	0,011	Signifikan
Sertifikasi Halal -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,183	2,866	0,002	Signifikan
Religiusitas -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,322	4,474	0,000	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> -> Kesadaran Halal -> Keputusan Pembelian	0,007	0,194	0,423	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel hasil analisis data melalui *speciffict inderect effect* dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *speciffict inderect effect* pada variabel pengetahuan produk halal, memiliki nilai original sampel sebesar 0,157 dan nilai t-statistik 2,305 > 1.97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,011 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal.

2. Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *speciffict inderect effect* pada variabel sertifikasi halal, memiliki nilai original sampel sebesar 0,183 dan nilai t- statistik 2,866 > 1.97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,002 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal.

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *speciffict inderect effect* pada variabel religiusitas, memiliki nilai original sampel sebesar 0,322 dan nilai t-statistik 4,474 > 1.97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal.

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal

Berdasarkan pengujian hipotesis *speciffict inderect effect* pada variabel *electronic word of mouth*, memiliki nilai original sampel sebesar 0,007 dan nilai t-statistik 0,194 < 1.97 pada tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dengan P-value yang dihasilkan adalah 0,423 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran halal.

Variabel Dominan

Variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen manakah yang paling berpengaruh atau dominan pada penelitian ini. Variabel dominan dapat dilihat melalui nilai original sampel paling besar yang diperoleh dari uji *path coefficient*. Berikut dibawah ini merupakan hasil variabel dominan dalam penelitian ini:

Tabel 9 Variabel Dominan

Variabel	Original sampel
Religiusitas -> Kesadaran Halal	0,439

Sumber: Hasil Output Data PLS-SEM SmartPLS, 2023

Berdasarkan table menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau variabel paling dominan terhadap kesadaran halal yaitu variabel religiusitas, dengan nilai original sampel yang dihasilkan yaitu sebesar 0,439 atau 43,9%.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil hipotesis data melalui uji *path coefficient* dan uji *specific indirect effect*, maka didapatkan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap kesadaran halal.

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Dimana pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama dan mampu menggambarkan atau menjelaskan kesadaran halal dengan sangat baik, sebesar 71%, kemudian 29% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian.

Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi variabel yang peneliti gunakan, sudah berhasil menunjukkan keragaman dan tinggi rendahnya kesadaran halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan pikiran, perasaan, dan lingkungan sosial. Pengetahuan tentang produk halal menggambarkan cara berpikir yang memengaruhi bagaimana konsumen memahami produk halal. Sertifikasi halal berfungsi sebagai dorongan dari luar yang meningkatkan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Religiusitas mendukung anggapan bahwa nilai dan keyakinan seseorang dapat mempengaruhi cara mereka berbelanja. Sementara itu, *electronic word of mouth* mendukung teori komunikasi digital dan pengaruh sosial, yang menyatakan bahwa interaksi dan informasi dari lingkungan sosial online dapat membentuk cara pandang dan kesadaran seseorang. Oleh karena itu, penelitian ini bisa menjadi sumber tambahan dalam pengembangan teori tentang perilaku konsumen halal, khususnya dalam konteks ekonomi digital dan pemasaran yang menggunakan media sosial.

Secara kontekstual, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha, pemerintah, dan lembaga sertifikasi halal. Pemerintah atau lembaga yang bernaung dalam industri halal, diharapkan dapat melindungi konsumen, khususnya konsumen muslim dengan membuat kebijakan atau regulasi pendukung yang menguntungkan konsumen dan pemilik restoran. Pemilik restoran juga harus lebih memperhatikan pentingnya sertifikasi halal untuk sebuah restoran sushi Jepang, sehingga dengan adanya sertifikasi halal, konsumen akan merasa aman dan terjamin, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap restoran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Putra & Trishananto (2022) yang berjudul “kesadaran halal dalam memediasi keterlibatan produk terhadap

keputusan beli delivery food” menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* dan *product involvement* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal.

2. Pengaruh pengetahuan produk halal secara parsial terhadap kesadaran halal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa pengetahuan produk halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, artinya semakin tinggi pengetahuan produk halal, maka semakin tinggi juga kesadaran halal.

Pengetahuan produk halal sendiri merupakan tingkat pemahaman seseorang atau individu tentang produk-produk halal atau industri halal. Hal ini membuktikan bahwa konsumen muslim restoran sushi Jepang provinsi DKI Jakarta sudah memiliki pengetahuan produk halal yang baik, sehingga hal tersebut terbukti meningkatkan kesadaran halal konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian di restoran sushi Jepang. Hal ini diperkuat dengan hasil karakteristik responden dalam penelitian ini yang mayoritas adalah seorang pelajar atau mahasiswa yang masih memiliki semangat belajar yang tinggi, sebagian responden atau mahasiswa juga berasal dari jurusan ekonomi syariah yang mendapatkan mata kuliah manajemen produk halal, hal tersebut tentunya meningkatkan pengetahuan produk halal.

Berdasarkan pernyataan kuesioner pengetahuan produk halal dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden sudah mengetahui serta memahami definisi halal, definisi haram, memprioritaskan produk halal, halal menurut zatnya, informasi komposisi produk halal pada pelabelan kemasan dan informasi restoran sushi Jepang yang akan dikunjungi. Dari keenam pernyataan kuesioner tersebut, pernyataan ketiga yang berbunyi “kehalalan merupakan syarat utama dalam memilih makanan” memiliki jumlah rata-rata hitung tertinggi, artinya responden atau konsumen muslim pada penelitian ini, sudah memahami syarat utama dalam memilih makanan, serta memprioritaskan memilih produk halal, sehingga hal tersebut meningkatkan kesadaran halal mereka dalam melakukan keputusan pembelian di restoran sushi Jepang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Putra & Trishananto (2022) yang berjudul “*Kesadaran halal dalam memediasi keterlibatan produk terhadap keputusan beli delivery food*” menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

3. Pengaruh sertifikasi halal secara parsial terhadap kesadaran halal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa sertifikasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Hal ini dapat diartikan, bahwa sertifikasi halal secara parsial berpengaruh langsung terhadap kesadaran halal.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen muslim restoran sushi Jepang provinsi DKI Jakarta sudah *aware* atau sadar akan pentingnya sertifikasi halal pada sebuah restoran, khususnya restoran sushi Jepang di provinsi DKI Jakarta. Konsumen juga menyadari bahwa, sertifikasi halal untuk sebuah restoran sushi Jepang merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah dalam melindungi konsumen muslim, karena dengan adanya sertifikasi pada sebuah restoran sushi Jepang, maka restoran sushi Jepang tersebut sudah terjamin, aman untuk dikonsumsi dan sesuai dengan aturan syariat yang berlaku, baik dari proses penyimpanan bahan baku, proses pembuatan, proses penyajian dan masih banyak lainnya sudah sesuai dengan aturan syariah.

Adanya sertifikasi halal pada sebuah restoran sushi Jepang, konsumen muslim akan merasa aman dan tidak meragukan makanan atau produk pada restoran sushi Jepang tersebut,

apakah sudah halal atau tidak, karena sudah ada jaminan sertifikasi halal. Hal ini juga membantu produsen atau pemilik restoran dalam meningkatkan atau membangun kepercayaan konsumen terhadap restoran sushi Jepang yang mereka miliki.

Berdasarkan pernyataan kuesioner sertifikasi halal dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden sudah mengetahui serta memahami definisi sertifikasi halal, lembaga yang menerbitkan sertifikasi halal, tidak ragu mengonsumsi produk halal, merasa aman serta terjamin jika ada sertifikasi halal, sertifikasi halal membangun kepercayaan konsumen dan pentingnya label halal pada kemasan. Berdasarkan keenam pernyataan kuesioner tersebut, pernyataan pertama yang berbunyi “sertifikat halal merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag)” dan pernyataan keenam “melihat logo atau label halal yang tertera pada kemasan, merupakan hal termudah untuk mengetahui kehalalan produk/makanan” memiliki jumlah rata-rata hitung tertinggi, artinya responden atau konsumen muslim pada penelitian ini, sudah memahami definisi sertifikasi halal dan pentingnya label halal pada kemasan dengan baik, sehingga hal tersebut meningkatkan kesadaran halal mereka dalam keputusan pembelian di restoran sushi Jepang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Aprilia & Saraswati (2021) yang berjudul “*Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang*” menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

4. Pengaruh religiusitas secara parsial terhadap kesadaran halal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal, artinya semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi juga kesadaran halal orang tersebut. Hal ini dapat juga diartikan, bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh langsung terhadap kesadaran halal.

Religiusitas sendiri merupakan tingkat ketaatan atau tingkat kepatuhan seorang muslim dalam beragama. Salah satu contoh ketaatan atau kepatuhan dalam beragama yaitu selalu mengonsumsi makanan halal dan menghindari makanan haram atau makanan yang kehalalannya masih diragukan. Hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini, sudah memiliki ketaatan dalam beragama yang baik, sehingga responden tidak ragu untuk meninggalkan produk atau makanan yang kehalalannya masih diragukan, sesuai dengan hadist riwayat Bukhari dan Muslim, dalam hadist tersebut Rasulullah SAW bersabda “*Jauhilah perkara yang meragukan dan lakukanlah perkara yang jelas*” sehingga dapat disimpulkan bahwa, tingkat religiusitas seseorang dapat mempengaruhi kesadaran halal orang tersebut.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh *Statista Research Department* (2023) yang diunggah pada akun twitter *world of statistics* menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara nomor satu sebagai negara yang paling percaya tentang Tuhan dengan persentase 93%. Survei ini dilakukan secara global dan diikuti oleh 18.829 responden seluruh dunia, mencakup 23 negara. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia sebagai negara dengan mayoritas muslim sangat percaya dengan keberadaan Tuhan, sehingga memiliki tingkat religiusitas yang baik.

Berdasarkan pernyataan kuesioner religiusitas dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden sudah menjalani perintah agama, menjauhi apa yang dilarang oleh agama,

tidak ragu menjauhi makanan haram, meyakini bahwa mengkonsumsi makanan halal membawa keberkahan, mengetahui makanan halal baik untuk tubuh dan merasa bersalah jika mengkonsumsi makanan haram. Berdasarkan keenam pernyataan kuesioner tersebut, pernyataan ketiga yang berbunyi “saya tidak ragu untuk menjauhi makanan yang mengandung bahan haram” dan pernyataan kelima “saya mengetahui bahwa makanan halal itu aman dikonsumsi dan baik untuk tubuh” memiliki jumlah rata-rata hitung tertinggi, artinya responden atau konsumen muslim pada penelitian ini, sudah tidak ragu menjauhi makanan haram dan mengetahui bahwa makanan halal aman serta baik untuk tubuh, sehingga hal tersebut meningkatkan kesadaran halal mereka dalam keputusan pembelian di restoran sushi Jepang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Sari et al., (2020) yang berjudul “Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?” menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran halal.

5. Pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap kesadaran halal.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran halal. Hal ini dapat diartikan, bahwa *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh langsung terhadap kesadaran halal.

Semakin tinggi atau banyak frekuensi *electronic word of mouth* pada sosial media, belum tentu meningkatkan kesadaran halal seseorang. Hal ini dikarenakan, *electronic word of mouth* sendiri dapat berupa *electronic word of mouth* positif atau *electronic word of mouth* negatif. Salah satu contoh *electronic word of mouth* negatif adalah banyak konsumen restoran sushi Jepang memberikan ulasan pada sosial media yang mereka miliki, konsumen mengklaim bahwa restoran sushi Jepang yang sudah memiliki sertifikasi halal sulit mempertahankan citra rasa khas masakan Jepang, yang terkenal dengan sebutan citra rasa *umami*. Hal ini dikarenakan, makanan sushi Jepang sering menggunakan bahan baku berupa *mirin* atau *sake* untuk mendapatkan citra rasa khas atau *umami* makanan Jepang, sedangkan bahan *mirin* dan juga *sake* termasuk bahan terindikasi haram dan tidak dapat digunakan pada restoran sushi Jepang. Oleh karena itu, semakin banyak frekuensi *electronic word of mouth* di masyarakat, maka semakin banyak sudut pandang, ulasan, rating yang didapatkan, dari banyaknya *electronic word of mouth* tidak semua positif dan dapat meningkatkan kesadaran halal seseorang atau konsumen muslim restoran sushi Jepang.

Hasil penelitian ini diperkuat diperkuat dengan hasil kuesioner dari pernyataan kedua “saya membuat keputusan pembelian sebuah makanan atau produk yang mendapatkan ulasan positif di sosial media” dengan jumlah rata-rata hitung yang dapat dikategorikan sangat baik. Hal ini membuktikan bahwa, *electronic word of mouth* positif dapat meningkatkan kesadaran halal mereka dalam melakukan keputusan pembelian pada restoran sushi Jepang.

6. Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui *path coefficient* dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal seseorang atau konsumen muslim restoran sushi Jepang, maka semakin berhati-hati pula konsumen muslim memilih restoran sushi Jepang yang akan dilakukan keputusan pembelian. Hal ini dapat juga diartikan, bahwa kesadaran halal berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Studia Economica : Jurnal Ekonomi Islam

Issn (Online) : 2809-4964, Issn (Print) : 2303-2618

journal homepage: <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/studiaeconomica>

Kesadaran halal sendiri merupakan kemampuan serta pengetahuan seorang muslim terhadap produk halal, sehingga mengutamakan produk halal (Septiani & Ridlwan, 2020). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini sudah memiliki kesadaran halal yang baik, sehingga responden sangat berhati-hati dalam memilih restoran sushi Jepang yang akan mereka kunjungi. Hal ini diperkuat dengan hasil kuesioner dari pernyataan kedua “sebagai seorang muslim, saya harus berhati-hati dalam memilih produk atau restoran sushi Jepang yang akan dikunjungi” dengan jumlah rata-rata hitung yang dapat dikategorikan sangat baik.

Berdasarkan pernyataan kuesioner kesadaran halal dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden sudah mengetahui serta memahami bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban seorang muslim, harus berhati-hati dalam memilih restoran, selalu memastikan makanan yang dikonsumsi halal, mengkonsumsi makanan haram dilarang oleh agama, menghindari makanan yang masih diragukan kehalalannya dan mengetahui bahwa makanan halal baik untuk tubuh. Berdasarkan keenam pernyataan kuesioner tersebut, pernyataan pertama yang berbunyi “mengkonsumsi makanan halal merupakan kewajiban saya sebagai seorang muslim” memiliki jumlah rata-rata hitung tertinggi, artinya responden atau konsumen muslim pada penelitian ini, sudah menyadari bahwa sebagai seorang muslim memiliki kewajiban atau kodrat mengkonsumsi makanan halal, sehingga sebagai seorang muslim harus lebih berhati-hati dalam memilih restoran sushi Jepang yang akan dikunjungi, terlebih jika restoran tersebut belum memiliki sertifikasi halal yang artinya belum terjamin serta diragukan kehalalannya, hal-hal tersebut meningkatkan kesadaran halal konsumen muslim dalam keputusan pembelian di restoran sushi Jepang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian dari Putra & Trishananto (2022) yang berjudul “Kesadaran halal dalam memediasi keterlibatan produk terhadap keputusan beli *delivery food*” variabel kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *delivery food*.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil penelitian dari Sari et al., (2020) yang berjudul “Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?” variabel kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Munir et al., (2019) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (*Halal Awareness*) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura” juga menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Madura

CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah peneliti lakukan mengenai “Determinan Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Halal: Studi Empiris terhadap Konsumen Muslim di Lima Restoran Sushi Jepang Provinsi DKI Jakarta” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel pengetahuan produk halal, sertifikasi halal, religiusitas dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kesadaran halal. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman dan tinggi rendahnya kesadaran halal dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut.
2. Secara parsial dari keempat variabel bebas, terdapat tiga variabel yaitu pengetahuan produk halal, sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh positif dan dapat meningkatkan kesadaran halal.
3. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kesadaran halal adalah variabel

religiusitas.

4. Variabel kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

REFERENCE

- Aprilia, F., & Saraswati, T. G. (2021). Analisis Kesadaran Halal Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal Wardah Di Kabupaten Pematang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1125. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/980>
- Budiman, F., & Salatiga, I. (2020). *Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia)*. 6(02), 379–388.
- DinarStandard. (2025). *State of the Global Islamic Economy 2025*.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kemendagri. (2024). *Populasi Muslim di Indonesia*.
- Fauzia. (2019). *Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian*. 66(1), 37–46.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Joe F Hair, Jeffrey Joe Risher, Marko Sarstedt, C. M. R. (2019). Article information : When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- LPPOM MUI. (2023). *Jurnal Halal*. <https://www.halalmui.org>
- LPSOS. (2023). *Negara yang Paling Percaya kepada Tuhan atau Supreme Being*.
- MUI, L. (2022). *Jurnal Halal*. 155.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Putra, A. S., & Trishananto, Y. (2022). Kesadaran halal dalam memediasi keterlibatan produk terhadap keputusan beli delivery food. *Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 13(2022), 1–10.
- Sari, D. R., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9(1), 51–66.
- 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>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Wawan Wasik Marzuki & Drs. Triyono, M. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Yuswohady, Iryan Herdiansyah, F. F. dan H. (2017). *Islam itu Keren*. Bentang Pustaka.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60. www.isca.in