

Pengaruh Inovasi Produk, *Online Customer Review* dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Sa'i Kecamatan Demak Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Favian Luthfirahman

Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: vianluthfi7@gmail.com

Agung Guritno

Universitas Islam Negeri Salatiga

Email: agung.guritno@iainsalatiga.ac.id

Abstract:

The research was quantitative. The population in this study were residents of Demak District who were spread across 17 areas. The number of samples used was 100 respondents purposive sampling technique. The analysis method used in this study is the instrument test after multiple linear regression analysis. Furthermore, the path analysis test is carried out, classical assumption test. Then the model accuracy test and sobel test were carried out. Based on the results of the study, it is known that product innovation has a negative but insignificant effect on purchasing decisions, and has a positive but insignificant effect on purchase intention. Online customer reviews have a positive but insignificant effect on purchasing decisions, but have a significant positive effect on purchase intention. Halal awareness is proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, but only has an insignificant positive effect on purchase intention. In addition, purchase intention itself has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the mediation role analysis, purchase intention does not act as an intervening variable in the relationship between product innovation and halal awareness on purchasing decisions, but acts as a mediating variable in the relationship between online customer reviews on purchasing decisions.

Keywords: *Product Innovation; Online Customer Review; Halal Awareness; Purchase Decision; Purchase Intention.*

Abstrak:

Penelitian berjenis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kecamatan Demak yang tersebar di 17 wilayah. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrument setelah itu analisis regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan uji path analysis, uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan uji ketepatan model dan uji sobel. Data diolah menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Online customer review berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Halal awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hanya memberikan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis peran mediasi, minat beli tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara inovasi produk maupun halal awareness terhadap keputusan pembelian, tetapi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara online customer review terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Inovasi Produk; Online Customer Review; Halal Awareness; Keputusan Pembelian; Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat. Berdasarkan data dari World Population Review tahun 2025, populasi Indonesia diperkirakan telah melampaui 285 juta jiwa. Jumlah penduduk yang besar ini merepresentasikan potensi sumber daya manusia yang signifikan, sekaligus menciptakan pasar domestik yang luas dan kompetitif. Dengan populasi yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial dan menjanjikan bagi para pelaku bisnis, terutama di sektor kuliner. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk senantiasa berinovasi dan mampu menyesuaikan diri dengan dinamika selera serta kebutuhan konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi dan meraih keunggulan kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri (Winasis et al., 2022).

Saat ini, salah satu jenis kuliner yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah ayam geprek. Popularitas menu ini ditandai dengan kemunculan berbagai merek dagang, seperti Geprek Mantul, Geprek Benu, Geprek Bang Topan, Geprek Sa'i, dan lain sebagainya. Fenomena ini tidak terlepas dari preferensi masyarakat Indonesia yang umumnya menyukai makanan pedas serta daging ayam, yang merupakan bahan pangan favorit di berbagai kalangan. Di antara banyaknya bisnis ayam geprek yang bermunculan, beberapa di antaranya menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat. Salah satu contoh bisnis yang berkembang pesat adalah Ayam Geprek Sa'i. Usaha ini pertama kali didirikan pada tahun 2017 di kawasan Patangpuluhan, Yogyakarta, oleh empat orang pendiri, yaitu Erwan Barudi, Heru Budiharto, Wageanto, dan Mardoto. Dalam waktu relatif singkat, Ayam Geprek Sa'i berhasil memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka ratusan gerai yang tersebar di berbagai wilayah, baik di dalam maupun di luar Pulau Jawa. Salah satu gerainya terletak di Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah, tepatnya di Jl. Sultan Fatah Bogorame, Kelurahan Bintoro, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59515.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui serangkaian tahap yang memengaruhi pilihannya, dimulai dari tahap awal hingga keputusan akhir mengenai pembelian produk. Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim tertinggi di dunia, jelas bahwa setiap aspek kehidupan masyarakat Indonesia mengikuti syariat Islam dalam ibadah dan muamalah. Konsumen Muslim biasanya memperhatikan beberapa faktor penting dalam memilih produk, antara lain inovasi yang ditawarkan oleh produk tersebut, review dari pelanggan lainnya (*online customer review*), serta kesadaran akan kehalalan produk (*halal awareness*). Ketiga aspek ini memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila ketiga faktor tersebut terpenuhi, maka minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan akan meningkat, yang selanjutnya berpengaruh langsung pada keputusan pembelian yang mereka buat.

Hal pertama adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah proses pengembangan konsep dan ide baru ke dalam produk yang sudah ada untuk membedakannya dari pesaing dan menarik pelanggan di tengah pasar yang ramai (Aryanti & Ali, 2025). Produk dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya akan mudah tertanam dalam pikiran konsumen, karena mereka cenderung bersedia membayar lebih untuk produk yang terjamin kualitasnya. Produk tersebut diharapkan akan memiliki daya tahan yang lama, dapat bersaing dengan banyak produk lain yang beredar di pasaran, dan menempati posisi strategis di pasar.

Selain inovasi produk, *online customer review* menjadi faktor kedua yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek (Mokodompit et al., 2022). Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya. Setelah menilai atau menelaah ulasan yang diberikan, konsumen secara otomatis akan membandingkannya dengan produk lain yang sejenis, yang dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap nilai yang lebih baik.

Kemudian faktor ketiga adalah *halal awareness*. Bagi umat Islam, kesadaran halal mengacu pada kapasitas untuk mengenali barang-barang halal sendiri. Hal ini termasuk keakraban mereka dengan transportasi produk, protokol sanitasi, dan teknik penyimpanan yang diterapkan di seluruh jaringan distribusi. Salah satu cara untuk mencegah kontaminasi produk adalah agar umat Islam dapat membedakan antara produk halal dan non-halal saat disimpan dan diangkut (Aditya & Hammam, 2024). Umat Islam sendiri ketika mengkonsumsi sesuatu harus menghindari semua hal haram atau hal yang meragukan bagi mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui

status kehalalan suatu produk sebelum membuat pilihan pembelian.

LITERATUR REVIEW

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behaviour ialah gagasan yang menerangkan bagaimana sikap seseorang pada suatu perilaku, ditambah dengan standar subyektif yang relevan dan dengan persepsi variabel kontrol perilaku, hal-hal tersebut dapat memberi dampak niat seseorang untuk tergerak pada suatu kegiatan tertentu. *Theory of Planned Behavior* telah terbukti berhasil dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia dalam berbagai konteks, sehingga menjadikannya model intensi yang diakui secara luas.

Menurut Ajzen (1991) terdapat tiga konsep *Theory of Planned Behaviour*, di antaranya :

1. Sikap terhadap tingkah laku (*attitude toward behaviour*)
Karena tindakan memiliki kekuatan untuk menghasilkan perilaku yang baik dan negatif, maka sikap seseorang dapat berdampak pada bagaimana keputusan diambil. Sikap seseorang mempengaruhi apakah mereka menemukan sesuatu yang menarik atau tidak.
2. Norma subjektif (*subjective norm*)
Adalah tekanan sosial yang muncul mengenai apa yang harus atau tidak harus dilakukan. Tekanan-tekanan ini memiliki kekuatan untuk menyebabkan perilaku. Tekanan sosial yang dihasilkan dari persepsi orang lain tentang pengaruh mereka terhadap dirinya dapat disebabkan oleh motivasi dan pengaruh lingkungan.
3. Persepsi terhadap pengontrolan perilaku (*perceived behavioral control*)
Kesan seseorang tentang kontrol perilaku mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan perilaku yang diinginkan berdasarkan keyakinan seseorang. Tindakan mungkin berasal dari niat atau minat individu karena persepsi perilaku dapat memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan.

Inovasi Produk

Menurut Schiling (2017) inovasi produk adalah pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan terhadap produk yang ada. Inovasi ini bisa mencakup pengembangan teknologi baru, desain baru, atau cara baru dalam mengorganisasi atau memasarkan produk tersebut. Inovasi produk sering kali berhubungan dengan penciptaan nilai baru bagi pelanggan dan dapat digunakan untuk memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

1. Kualitas produk
kapasitas suatu komoditas untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang meliputi memproduksi barang dengan akurasi, keandalan, dan daya tahan.
2. Varian produk
Membedakan antara barang yang dimiliki dan yang tidak dicapai melalui persaingan.
3. Gaya dan Desain produk
Metode tambahan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Sementara desain mencakup lebih dari sekadar penampilan, gaya hanya mendefinisikan tampilan produk.

Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya (Mokodompit et al., 2022).

Menurut Latifa dan Harimukti (2016) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online customer review* yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)
Review memberikan manfaat bagi para calon pembeli, online customer review lebih memudahkan dalam berbelanja melalui online dan membantu dalam mencari informasi terkait produk yang dicari.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.
3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen dalam ulasan pelanggan online mengacu pada seberapa baik pelanggan menjelaskan pendapatnya tentang suatu produk atau layanan dengan memberikan klaim yang jelas dan alasan yang logis atau bukti pendukung.

4. *Valance* (valensi)

Valensi mengacu pada sikap atau orientasi emosional yang ditunjukkan oleh penulis review terhadap produk atau layanan. Ini adalah cara mengklasifikasikan ulasan berdasarkan tone atau sentimen yang terkandung di dalamnya.

Halal Awareness

Shaari dan Arifin (2010) menjabarkan kesadaran halal merupakan seberapa baik umat Islam memahami hal-hal yang berkaitan dengan gagasan halal. Mengetahui apakah suatu produk layak untuk dikonsumsi dan bagaimana produk tersebut dibuat adalah contoh dari pengetahuan ini. Bagi konsumen dan produsen makanan, pengetahuan tentang status kehalalan suatu produk dalam hal persyaratan halal Islam dapat menjadi prasyarat.

Menurut Zuhriyah et al.,(2020) terdapat 4 indikator halal *awareness*:

1. Pemahaman produk halal
Memahami apa itu produk halal dan perbedaan antara halal dan non-halal.
2. Mendapatkan informasi dengan baik mengenai produk halal
Mengetahui bagaimana dan di mana mendapatkan informasi produk halal, termasuk melalui label, sertifikasi, media, atau aplikasi.
3. Pentingnya seseorang untuk menggunakan produk halal
Merasa bahwa menggunakan produk halal adalah bagian penting dari keyakinan dan gaya hidupnya
4. Pemahaman tentang produk berlabel halal
Sejauh mana konsumen menilai produk yang berlabel halal dan memahami makna dari label tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Judianto & Yuniarinto, 2023).

Winasis et al., (2022) menjabarkan 4 indikator-indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan
Menggambarkan produk yang diberikan sesuai dengan apa kebutuhan konsumen.
2. Bermanfaat
Menggambarkan Produk yang dipilih memberikan dampak nyata dan nilai tambah bagi konsumen dalam memenuhi fungsinya.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Menggambarkan produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang
Konsumen dipuaskan dikarenakan pembelian produk sehingga akan menggunakan produk tersebut dimasa yang akan datang.

Minat Beli

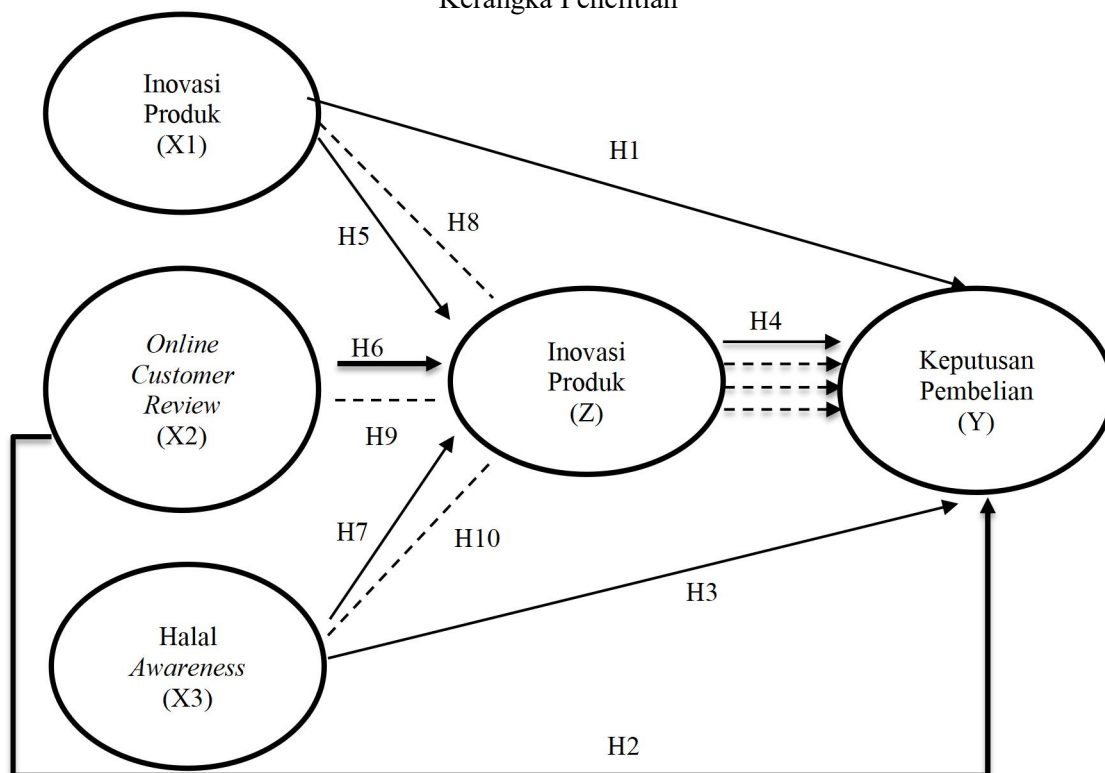
Menurut Kotler dan Keller (2012) tingkah laku konsumen yang timbul akibat respon terhadap suatu barang yang mengindikasikan niat seseorang untuk mengadakan transaksi pembelian dinamakan sebagai minat beli Sementara itu, minat beli didefinisikan oleh Duriyanto (2013) sebagai keinginan untuk membeli suatu produk, yang terjadi ketika pembeli terpengaruh oleh kualitas produk dan pengetahuan tentang produk tersebut. minat beli digambarkan sebagai kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu produk.

Menurut Ferdinand (2002) menjelaskan indikator minat beli adalah:

1. Minat transaksional
Mencirikan tendensi pada diri yang bersangkutan untuk memiliki suatu komoditas
2. Minat referensi
Berhubungan dengan tendensi pada diri yang bersangkutan untuk memberi tahu pihak lainnya

- tentang suatu hal.
3. Minat preferensial
Mencerminkan bagaimana seseorang berperilaku ketika mereka memiliki keterikatan yang kuat dengan produk tertentu.
 4. Minat eksploratif
Gambaran tindakan seseorang yang mencari informasi tentang subjek yang diminatinya untuk memperkuat atribut yang diinginkannya.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

1. H1: Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H2: Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Halal awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. H4: Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. H5: Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
6. H6: Online customer review berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
7. H7: Halal awareness berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
8. H8: Minat beli mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
9. H9: Minat beli mampu memediasi pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian.
10. H10: Minat beli mampu memediasi pengaruh halal awareness terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan mengacu pada metode kuantitatif, dengan menggunakan metode statistik, penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel

Konsumen Geprek Sa'i Kecamatan Demak digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini, peneliti sendiri tidak mengetahui jumlah populasi ini dikarenakan tidak adanya data yang akurat mengenai setiap pembelian produk ini. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria tertentu dikenal dengan istilah *purposive sampling*. 100 responden yang dibulatkan dari hasil 96

sesuai dengan kriteria.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari responden, atau masyarakat yang membeli Geprek Sa'i di Kecamatan Demak. Kuesioner tersebut terdiri dari seperangkat pertanyaan.

Studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dilakukan sebagai bagian dari proses pengumpulan data studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung sebesar $-0,298$ dan signifikansi sebesar $0,776$ di atas ambang batas $0,1$ diperoleh berdasarkan hasil temuan penelitian, seperti yang digambarkan oleh inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Penolakan H_1 dapat diinterpretasikan dengan menyatakan bahwa data tidak berhasil menunjukkan hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mavilinda dan Susanti (2022), yang mengungkap bahwa kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk baru dapat disebabkan oleh ketidaksesuaian produk dengan preferensi mereka, serta tidak adanya sampel yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk terlebih dahulu. Kondisi ini membuat konsumen enggan mengeksplorasi menu lainnya. Oleh karena itu, inovasi produk menunjukkan pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ulasan pelanggan online (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil pencapaian nilai t sebesar $1,451$ dan signifikansi $0,150 > 0,05$ berdasarkan temuan penelitian. Ditolaknya H_2 dapat dijelaskan dengan tidak adanya hubungan tidak signifikan yang diduga ditemukan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ulasan pelanggan menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan, responden menyadari bahwa OCR tidak selalu menjadi faktor penentu yang mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Geprek Sa'i, terdapat faktor-faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Halal Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesadaran halal (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil pencapaian nilai t sebesar $3,958$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ berdasarkan temuan penelitian. Diterimanya H_3 dapat dijelaskan dengan adanya hubungan yang baik dan kuat yang diduga ditemukan antara pengetahuan halal dan keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Priantina (2024), yang menekankan pengaruh signifikan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan aspek kehalalan produk, terutama dalam kategori makanan. Hal ini dikarenakan para responden yang sebagian besar beragama Islam, memiliki kesadaran mengenai kesadaran halal yang mendorong mereka untuk lebih selektif dalam mengonsumsi makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya.

4. Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan temuan studi, Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan temuan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar $3,652$. Untuk mendukung penerimaan H_4 , diklaim bahwa data berhasil menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Lisdiani dan Annisa (2022) yang menegaskan bahwa niat beli merupakan salah satu variabel penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dengan demikian, niat untuk membeli dapat dipahami sebagai komponen utama yang memengaruhi konsumen terhadap suatu keputusan pembelian.

5. Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Nilai t sebesar $1,219$ dan signifikansi $0,226 > 0,05$ ditunjukkan pada Inovasi Produk (X1)

terhadap Minat Beli (Z) berdasarkan temuan penelitian. Hasilnya, H5 ditolak karena data tidak berhasil menunjukkan hubungan yang signifikan antara inovasi produk dan minat beli.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Suryono dan Natalia (2024), yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, meskipun pengembangan produk baru dapat memberikan penilaian positif bagi konsumen, hal tersebut belum tentu memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

6. Online Customer Review (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Sesuai dengan temuan penelitian, ulasan pelanggan online (X3) terhadap Minat Beli (Z) menampilkan hasil t sebesar 4,689 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Data secara efektif menunjukkan korelasi yang signifikan dan positif antara minat beli dan OCR, yang mengarah pada kesimpulan ini. sehingga H6 diterima

Selaras dengan Salsabilla dan Handayani (2023) yang menunjukkan hasil variabel OCR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ulasan pelanggan secara online dapat meningkatkan minat beli karena memberikan informasi berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan tersebut memudahkan calon konsumen dalam memahami karakteristik produk, sehingga mendukung mereka dalam niat membeli suatu produk.

7. Halal Awareness (X3) terhadap Minat Beli (Z)

Nilai t sebesar 0.479 dan signifikansi sebesar $0.633 > 0,05$ diperoleh berdasarkan temuan penelitian untuk Kesadaran Halal (X2) terhadap Niat Beli (Z). Penolakan H7 dapat dijelaskan dengan klaim bahwa tidak pengaruh signifikan antara kesadaran halal dan minat beli.

Temuan penelitian Fachruddin & Anwar (2022), yang menerangkan kesadaran halal memiliki pengaruh tidak signifikan bagi keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan dikarenakan masih banyak masyarakat yang saat membeli produk tidak memeriksa apakah produk tersebut diolah sesuai dengan syariah Islam atau tidak, melainkan hanya cukup mengetahui bahwa penjualnya beragama Islam

8. Inovasi Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Dengan nilai t hitung sebesar 0.90090019 yang lebih rendah dari nilai t tabel sebesar 1.66055, Minat Beli tidak berperan sebagai mediasi pada Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, H8 ditolak karena variabel minat beli (Z) tidak memediasi pengaruh variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Sesuai dengan temuan Larasati (2023), diketahui bahwa niat beli tidak berperan sebagai variabel mediasi antara inovasi produk dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan keinginan untuk memiliki produk. Meskipun terdapat banyak variasi produk yang ditawarkan, inovasi tersebut belum tentu menarik perhatian konsumen jika tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka.

9. Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Dengan nilai t hitung sebesar 2.78314271 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1.66055, maka ditemukan pengaruh mediasi Minat Beli terhadap OCR terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa H9 diterima dan variabel minat beli (Z) dapat memediasi variabel online customer review (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Aini (2024) menjelaskan niat beli berfungsi sebagai variabel mediasi dan OCR memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Ketika konsumen membaca ulasan dari pembeli sebelumnya, mereka menjadi lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

10. Halal Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)

Fungsi Minat Beli sebagai Faktor Mediasi Kesadaran Halal dalam Pemilihan Produk menemukan bahwa nilai t hitung sebesar 1.6052275 yang lebih kecil dari nilai t tabel 1.66055, Oleh karena itu, H9 dinyatakan gugur disebabkan variabel kesadaran halal (X2) beserta variabel keputusan pembelian (Y) tidak termediasi oleh variabel niat beli (Z).

Berdasarkan temuan penelitian, tingkat pengetahuan halal yang tinggi tidak selalu menjadi faktor utama bagi seorang Muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemahaman terhadap kehalalan suatu produk bukanlah satu-satunya pertimbangan yang memengaruhi keputusan tersebut. Ketika minat beli konsumen rendah atau menurun, mereka cenderung enggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian

Aditya (2024) yang menunjukkan bahwa niat beli tidak berperan sebagai variabel mediasi antara kesadaran halal dan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap minat beli. Ulasan pelanggan secara online menunjukkan pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Kesadaran halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Minat beli sendiri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat beli tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian, serta antara kesadaran halal dan keputusan pembelian. Namun, minat beli berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ulasan pelanggan secara online dan keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan dan memperluas pemahaman mengenai bagaimana konsumen menilai dan memutuskan pembelian, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan studi kasus yang lebih beragam dan menambahkan lebih banyak variabel yang relevan. Hal ini akan membantu memperjelas hubungan antara berbagai faktor dan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, guna memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2024). Pengaruh Halal Awareness, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Luwak White Kofie di Kota Salatiga). Skripsi. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Aditya, W., & Hammam. (2024). Kesadaran Halal Pelaku Umkm Terhadap Produk Olahan Wajib Bersertifikat Halal (Studi Umkm Kecamatan Kwanyar) MSMES ' Halal Awareness Of Processed Products Must Be Halal Certified (Umkm Study Kwanyar District) Pendahuluan Industri halal pada saat ini su. *Journal Of Islamic Banking And Shariah Economy*, 04(01), 1–17.
- Aini, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, 10(2), 23-34.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). Pengaruh strategi pemasaran, inovasi produk dan pelatihan karyawan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(1), 1-10.
- Fachrudin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 3(1), 1- 10.
- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Latifa, P., & Harimukti, W. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and*

- Social Science, 11(3)255–263.
- Larasati, N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen produk makanan sehat. *Skripsi, Universitas Bina Nusantara*.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368.
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Salsabilla, N., & Handayani, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1759–1769. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3272>
- Schilling, M. A. (2017). *Strategic management of technological innovation* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Shaari, J. A. N. & Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Suryono, I., & Natalia, T. (2024). Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 12(3), 640–651.
- Wijaya, A., & Priantina, A. (2024). Pengaruh Literasi Halal, Religiusitas, Halal Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Bersertifikat Halal pada Generasi Z di Jabodetabek. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2854>
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Zuhriyah, K., Djaelani, A. K., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hala. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(13), 1–16.