

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



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Bisnis

Oleh :

MUHAMMAD JAMALUDDIN SEBAYANG

NIM : 1707622051

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PENDIDIKAN BISNIS

TAHUN 2026

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER TRUST AND PRODUCT KNOWLEDGE
ON THE PURCHASE DECISION OF INSTANT NOODLES FROM KOREA
WITH MODERATION OF HALAL AWARENESS IN GREATER JAKARTA***



*This thesis was compiled to fulfill one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Education Degree in Business Education Study Program*

By :

MUHAMMAD JAMALUDDIN SEBAYANG

NIM: 1707622051

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

BUSINESS EDUCATION

YEAR 2026

ABSTRAK

Muhammad Jamaluddin Sebayang, 1707622051. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Asal Korea Dengan Moderasi Kesadaran Halal di Jabodetabek. Program Studi S1 Pendidikan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta. 2026.

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

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

ABSTRACT

Muhammad Jamaluddin Sebayang, 1707622051. The Influence of Customer Trust and Product Knowledge on the Decision to Buy Instant Noodles from Korea with Moderation of Halal Awareness in Greater Jakarta. S1 Business Education Study Program. Faculty of Economics and Business. State University of Jakarta. 2026.

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

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

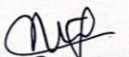
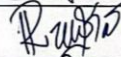
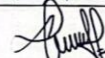
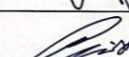
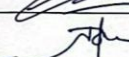
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

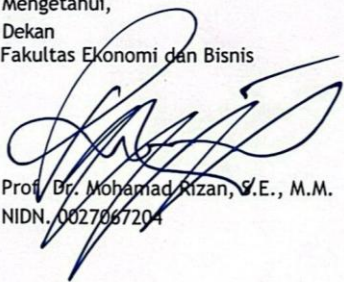
Nama Mahasiswa : Muhammad Jamaluddin,Sebayang
NIM : 1707622051
Program Studi/Fakultas : S1 Pendidikan Bisnis/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengetahuan
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mi Instan Asal Korea
Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Moderasi di Jabodetabek

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 16 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Nama : Nadya Fadillah Fidyallah, S.Pd., M.Pd	
	NIP. 199302202019032022	
Sekretaris	Nama : Rizka Zakiah, M.Pd	
	NIP. 199401182023212040	
Penguji Ahli	Nama : Seprimel Angriani ZN, S.E., M.Sc.	
	NIP. 199509112024062002	
Pembimbing 1	Nama : Dr. Annisa Lutfia, M.Pd.	
	NIP. 198802142022032001	
Pembimbing 2	Nama : Prima Andriani, S.E., M.Sc	
	NIP. 199401072024062001	

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi,
S1 Pendidikan Bisnis


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D.
NIDN. 0008098205

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Muhammad Jamaluddin,Sebayang
NIM : 1707622051
Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mi Instan Asal Korea Dengan Kesadaran Halal Sebagai Variabel Moderasi di Jabodetabek

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 6 Agustus 2026

Yang menyatakan,

(Muhammad Jamaluddin,Sebayang)
NIM. 1707622051

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Jamaluddin Sebayang
NIM : 1707622051
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : m.jamaluddin2311@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Asal Korea Dengan Moderasi Kesadaran Halal di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis

(Muhammad Jamaluddin Sebayang)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Asal Korea Dengan Moderasi Kesadaran Halal di Jabodetabek”.

Penyusunan skripsi ini merupakan proses yang penuh tantangan, pengorbanan, dan pembelajaran berharga. Berbagai hambatan yang muncul selama prosesnya turut membentuk kedewasaan dan ketekunan peneliti sebagai bagian dari pengalaman akademik yang bermakna. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama masa studi.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, yang selalu memberikan arahan dan motivasinya selama proses perkuliahan.
3. Dr. Annisa Lutfia, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing I, yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan serta berbagai masukan berharga selama proses penulisan skripsi ini.

4. Prima Andriani, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing II, atas dedikasi dan arahan yang diberikan serta motivasi yang senantiasa menjadi penyemangat, sehingga sangat membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, menyemangati, dan memberikan dukungan tanpa henti sejak awal hingga akhir perjalanan studi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi S1 Pendidikan Bisnis beserta teman-teman Pendidikan Bisnis angkatan 2022 yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat peneliti harapkan sebagai bahan perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Jakarta, 9 Juli 2026



Muhammad Jamaluddin Sebayang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
a. Manfaat Teoritis	16
b. Manfaat Praktis	16
BAB II LANDASAN TEORI	18

2.1 Grand Theory	18
2.2 Teori Pendukung	19
2.2.1 Keputusan Pembelian.....	19
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.2.3 Kepercayaan Pelanggan	24
2.2.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	27
2.2.5 Pengetahuan Produk.....	29
2.2.6 Indikator Pengetahuan Produk	31
2.2.7 Kesadaran Halal	33
2.2.8 Indikator Kesadaran Halal.....	36
2.3 Penelitian Terdahulu.....	38
2.4 Pengembangan Hipotesis	42
2.4.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek	43
2.4.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian mi instan asal Korea di Jabodetabek.....	45
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian mi instan asal Korea dengan moderasi Kesadaran Halal di Jabodetabek.....	47
2.4.4 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian mi instan asal Korea dengan moderasi Kesadaran Halal di Jabodetabek	49

2.5	Model Konseptual	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.2	Desain Penelitian.....	54
3.3	Populasi dan Sampel	54
3.3.1	Populasi	54
3.3.2	Sampel.....	55
3.4	Pengembangan Instrumen	56
3.4.1	Definisi Konseptual.....	57
3.4.2	Operasional Variabel	58
3.4.3	Skala Pengukuran.....	62
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Teknik Analisis Data	65
3.6.1	Analisis <i>Outer model</i> (Model Pengukuran)	66
3.6.2	Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	68
3.6.3	Uji Hipotesis	70
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1	Deskripsi Data.....	72
4.1.1	Profil Responden.....	72
4.1.2	Analisis Deskriptif.....	75

4.1.3 Hasil Uji Coba Instrumen.....	84
4.2 Hasil Penelitian	91
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer model</i>).....	91
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95
4.2.3 Uji Hipotesis	98
4.3 Pembahasan.....	100
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian ..	100
4.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	102
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian moderasi Kesadaran Halal.....	104
4.3.4 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian moderasi Kesadaran Halal	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Implikasi Teoritis dan Praktis.....	110
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	110
5.2.2 Implikasi Praktis	112
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	113
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	114
DAFTAR PUSTAKA.....	116

