

## DETERMINAN MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN BERSERTIFIKASI HALAL YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN

**Sharmila**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Indonesia  
Email: [sharmilaaa19@gmail.com](mailto:sharmilaaa19@gmail.com)

**Khairil Umuri**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Indonesia  
Email: [khairilumuri@usk.ac.id](mailto:khairilumuri@usk.ac.id)

**Junia Farma**

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Ar-raniry, Indonesia  
Email: [juniafarma@ar-raniry.ac.id](mailto:juniafarma@ar-raniry.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan industri halal merupakan sebuah keuntungan bagi negara Indonesia dengan masyarakat mayoritas beragama Islam. Restoran merupakan salah satu bisnis yang menjadi fokus utama dalam industri halal. Studi ini secara empiris menyelidiki efek harga dan pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran bersertifikasi halal. Ia juga mencoba mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediator pada hubungan antara harga, pelayanan, dan minat beli ulang. Sejumlah 85 pelanggan restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh dipilih sebagai sampel penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kajian ini menggunakan data primer yang kemudian dianalisis menggunakan path analysis dan uji sobel. Kajian ini menemukan bahwa harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli ulang. Selain itu kepercayaan ditemukan tidak signifikan memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang. Sebaliknya kepercayaan ditemukan memiliki efek mediasi signifikan mempengaruhi pelayanan pada minat beli ulang. Diharapkan kepada pengusaha restoran bersertifikasi halal dapat meningkatkan pelayanan dan penyesuaian harga yang tepat agar kepercayaan masyarakat meningkat sehingga munculnya minat beli ulang. Pengusaha juga diharapkan dapat mempertahankan kehalalan produknya

**Kata Kunci** : harga, pelayanan, kepercayaan, minat beli ulang, restoran bersertifikasi halal

### Abstract

*The development of the halal industry is an advantage for the Indonesian state with a majority Muslim community. Restaurant is one of the businesses that is the main focus in the halal industry. This study empirically investigates the effect of price and service on repurchase intention at halal-certified restaurants. He also tries to explore the role of trust as a mediator in the relationship between price, service, and repurchase intention. A number of 85 customers of halal restaurants in Banda Aceh City were selected as research samples using a purposive sampling technique. This study uses primary data which is then analyzed using path analysis and the Sobel test. This study found that price and service have a significant effect on trust and repurchase intention. In addition, trust was found not to significantly mediate the effect of price on repurchase intention. On the other hand, trust was found to have a significant mediating effect on service on repurchase intention. It is hoped that halal restaurant entrepreneurs can improve service and adjust prices appropriately so that public trust increases so that repurchasing interest emerges. Entrepreneurs are also expected to maintain the halalness of their products.*

**Keywords:** price, service, trust, repurchase intention, halal certified restaurant

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal saat ini begitu pesat dan menjadi tren bisnis global. Indonesia merupakan negara yang memiliki prospek industri halal menjanjikan salah satunya adalah bisnis restoran halal. Potensi tersebut didukung oleh mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim (Fathoni & Syahputri, 2020). Pesatnya perkembangan industri halal berdampak pada budaya konsumsi, akan tetapi sebahagian bahan makanan yang dikonsumsi berasal dari negara mayoritas non muslim yang berdampak pada kehalalan produknya (Hidayat et al., 2020). Maka konsumen harus bijak dalam memilih restoran yang akan disantap untuk memastikan makanan yang mereka konsumsi halal, bersih, dan sehat (Kamarulzaman et al., 2020).

Perkembangan industri halal ikut berdampak pada restoran di Aceh, termasuk Kota Banda Aceh. Aceh merupakan salah daerah yang diberi kebebasan menjalankan syariat Islam, sehingga makanan yang diperdagangkan harus halal. Pemerintah Aceh telah melakukan pengawasan, terutama kepada para penyedia makanan seperti restoran, warung makan, dan kafe dengan cara mengeluarkan sertifikasi halal. Kota Banda Aceh sudah menyatakan sebagai kota makanan halal, maka tidak diperbolehkan lagi menjual makanan non halal (Fikri & Suryani, 2019). Di Kota Banda Aceh terdapat restoran yang telah memiliki sertifikasi halal, seperti Restoran Canai Mamak Kl, restoran Recheese Factory, restoran Hotel Grand Permata Hati, Restoran Ayani Hotel, dan lainnya.

Sertifikasi halal merupakan indikator yang sangat penting bagi umat Islam terutama di negara multi ras dan negara non muslim. Ini mewakili standar kualitas produk berdasarkan standar makanan Islami (Muhammad et al., 2017). Sertifikasi halal dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan rekomendasi Majelis Ulama Indonesia (MUI). Khusus Provinsi Aceh terdapat penambahan sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) Provinsi Aceh (Rizky & Hafliyah, 2017). Hal tersebut sejalan dengan Qanun nomor 8 Tahun 2016 mengenai sistem penjaminan halal, mulai dari proses pengelolaan bahan baku hingga pemasarannya. Dalam perspektif restoran halal, sertifikasi halal sangat lazim di kalangan manajer restoran karena dapat membantu mempromosikan restoran itu sendiri dengan mengetahui pantangan, kepekaan, dan praktik keagamaan muslim (Marzuki et al., 2012). Karena sertifikasi halal dikendalikan oleh badan yang berwenang, setiap restoran yang bersertifikasi halal dianggap dapat dipercaya. Namun, dengan munculnya restoran waralaba internasional di pasar lokal, status kehalalannya dipertanyakan karena tidak semua sertifikasi halal sama-sama dianggap dapat dipercaya, demikian pula semua merek dan produk halal (Rios et al., 2014).

Perkembangan yang pesat pada bisnis restoran halal membuat persaingan bisnis meningkat tajam. Keadaan ini mengharuskan pelaku bisnis restoran bersertifikasi halal harus lebih kreatif dalam memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu pelaku bisnis juga harus dapat memberikan kepuasan yang maksimal sehingga akan dapat membentuk minat beli ulang (Wijayanti & Almaidah, 2021). Menurut Kotler & Keller (2008), minat beli ulang merupakan suatu keinginan yang muncul pada diri konsumen untuk kembali melakukan pembelian yang sama pada produk atau jasa karena kepuasan yang didapatkan. Adapun menurut Tjiptono (2019), minat beli ulang merupakan kembalinya konsumen untuk membeli produk yang sama. Maka agar konsumen kembali membeli ulang produk yang dijual, perusahaan akan melakukan

berbagai cara seperti menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga kepercayaan konsumen.

Hal pertama yang sering diperhatikan oleh calon konsumen ketika hendak membeli barang adalah harga. Harga merupakan faktor penting dalam menarik konsumen membeli atau tidak suatu produk (Ginting et al., 2022). Suparyanto & Rosa (2015) menjelaskan harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Menurut prinsip Islam harga harus berdasarkan kerelaan kedua pihak yang terbungkus dalam permintaan dan penawaran. Islam melarang pedagang dalam penentuan harga mengandung unsur penipuan, kezaliman, dan cara terlarang lainnya (Rohman, 2018). Menurut Setiawan et al. (2022) harga berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Selain itu kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Tannady et al., 2021). Menurut Wijayanti & Almaidah (2021), pelayanan yang baik oleh pedagang dapat berdampak pada kepuasan konsumen, sehingga akan kembali melakukan pembelian ulang. Bahkan menurut Um & Lau (2018) pelayanan yang buruk memiliki kecenderungan yang tinggi akan keluhan dan kehilangan pelanggan. Parasuraman et al. (1988), menjelaskan kualitas layanan merupakan perbedaan antara persepsi layanan aktual yang diterima dengan harapan pelanggan pada layanan yang diterima. Menurut Su et al. (2016) pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan terbaik akan kembali melakukan pembelian ulang.

Faktor kepercayaan juga berdampak pada minat beli ulang. Kepercayaan merupakan kegiatan transaksi dua orang atau lebih yang terjadi karena adanya rasa kepercayaan antara kedua belah pihak (Anwar & Adidarma, 2016). Nurrachmi & Setiawan (2020) menjelaskan kepercayaan memiliki dampak positif pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Studi sebelumnya yang berfokus pada preferensi konsumen belanja pada restoran di dunia sudah banyak dikerjakan. Seperti kajian Budiman & Suyana (2021), Syarifah & Putri (2022), Kamarulzaman et al. (2020), Salahuddin et al. (2010), Yusof et al. (2020), Aisyah et al. (2019), Haque & Hindrati (2020), Legowati & Albab (2019), Buang et al. (2018), dan Marzuki et al. (2012). Kajian tersebut mendokumentasikan mengenai faktor internal dan eksternal dalam mempengaruhi keputusan konsumen makan di restoran. Selain itu kajian yang sudah ada juga meneliti perbedaan pengelola restoran muslim dan restoran non muslim.

Hasil penelusuran belum ditemukan kajian yang meneliti khusus pada restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh, Indonesia yang mempunyai kekhususan menerapkan syariat Islam. Mensiasati kekosongan kajian sebelumnya, maka penelitian ini bermaksud mengkaji determinan yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat Kota Banda Aceh pada restoran bersertifikasi halal dengan mengangkat kepercayaan sebagai variabel mediasi.

## **2. METODE PENELITIAN**

Studi ini mengeksplorasi efek mediasi kepercayaan pada hubungan antara harga dan pelayanan terhadap minat beli ulang masyarakat Kota Banda Aceh, Indonesia pada restoran bersertifikasi halal. Sebanyak 85 orang konsumen sebagai sampel terpilih menggunakan metode purposive sampling. Responden yang dipilih merupakan umat Islam, pernah mengunjungi restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh pada

rentang tahun 2019-2022, dan berusia di atas 16 tahun. Sampel yang diambil merupakan konsumen yang pernah mengonsumsi pada 8 restoran halal yang ada di Banda Aceh dan sekitarnya, yaitu: Canak Mamak KL, Rechesee Factory, Restoran Hotel Grand Permata Hati, Kentucky Fried Chicken (KFC), Restoran Hotel Kyriad Muraya, Restoran Ayani Hotel, Restoran Hotel Rasamala, dan Restoran The Pade Hotel. Adapun restoran terpilih yang dijadikan objek penelitian merupakan restoran yang sudah memiliki sertifikasi halal. Responden diminta untuk memilih item terbaik dari pendapat mereka menggunakan tipe Likert lima poin, yang terdiri dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Dalam membangun item pernyataan dalam kuesioner, penelitian ini menggunakan teknik pencarian literatur dan survei pengalaman yang sesuai, mengikuti Churchill (1979) dan Peter & Churchill (1986). Penelusuran literatur dimaksudkan untuk memahami definisi dan memetakan indikator dan item pernyataan yang diadopsi dalam studi relevan sebelumnya. Pada tahap selanjutnya, sejumlah 17 kuesioner yang telah dirancang dibagikan untuk uji coba dan hasilnya kemudian dievaluasi. Kuesioner yang digunakan berasal dari indikator dari setiap variabel yang diangkat, seperti variabel harga menggunakan 4 indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Korowa et al., 2018). Pelayanan dengan 5 indikator yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *empathy* (Waluyo & Waluyo, 2020). Kemudian kepercayaan dengan 4 indikator yaitu: keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Ardianto et al., 2020), dan minat beli ulang dengan 4 indikator yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Arsyanti & Astuti, 2016). Item pernyataan yang tidak valid dan tidak dapat diandalkan kemudian ditulis ulang, disempurnakan, dan diperbaiki. Setelah memastikan pemahaman responden yang benar terhadap kuesioner, validitas, dan reliabilitasnya pengukuran item, pada tahap akhir, kuesioner kemudian dibagikan kepada 85 orang responden terpilih dalam penelitian kami.

Ukuran sampel penelitian lebih dari cukup untuk memberikan perkiraan yang kuat. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel minimum harus setidaknya 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur). Studi kami mengeksplorasi empat variabel yaitu: harga, pelayanan, kepercayaan, dan minat beli ulang. Dua variabel eksogen harga diukur dengan empat indikator dan pelayanan dengan lima indikator. Adapun variabel mediasi kepercayaan dan variabel endogen minat beli ulang masing-masing diukur dengan empat indikator. Karena totalitas 17 indikator digunakan untuk mengukur variabel, dengan demikian jumlah responden 85 orang ( $5 \times 17$ ). Dengan demikian jumlah sampel penelitian ini sudah lebih dari cukup.

Penggunaan metode *Path analysis* untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel bebas dan terikat. Dalam analisis ini, terdapat persamaan regresi yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

$$\begin{aligned} K &= \beta_1 H + \beta_2 P + e_1 \\ MBU &= \beta_1 H + \beta_2 P + \beta_3 K + e_2 \end{aligned} \quad (1)$$

Adapun H merupakan harga, P adalah pelayanan, K sebagai kepercayaan, MBU adalah minat beli ulang,  $\beta$  merupakan koefisien regresi, dan  $e$  tingkat kesalahan pada penelitian.

Pengujian hipotesis mediasi berdasarkan saran Sobel (1982) yang dikenal dengan uji sobel (Sobel test). Menurut Baron & Kenny (1986), variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen disebut intervening, seperti persamaan berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \quad (2)$$

Diperlukan mengetahui nilai t dari koefisien untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung dengan rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} \quad (3)$$

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang terlihat pada Tabel 1 mayoritas responden diisi oleh perempuan sebanyak 48 orang. Berdasarkan usia mayoritas responden berusia 16-25 tahun sebanyak 76 orang, dan 100 persen beragama Islam. Sebanyak 25 orang mayoritas responden yang pernah membeli di KFC dan berpenghasilan 1 juta - 3 juta sebanyak 76 orang. Sedangkan berdasarkan kecamatan, terakhir mengunjungi, dan pendidikan masing-masing mayoritas diisi oleh responden yang berasal dari Kuta Alam sebanyak 18 orang, 2022 sebanyak 50 orang, dan lulusan diploma/sarjana sebanyak 54 orang.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| <b>Jenis Kelamin</b>        | Frekuensi | Persentase | <b>Agama</b>                | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|-----------------------------|-----------|------------|
| Laki-lai                    | 37        | 43.5       | Muslim                      | 85        | 100.0      |
| Perempuan                   | 48        | 56.5       | Non-Muslim                  |           |            |
| <b>Usia</b>                 | Frekuensi | Persentase | <b>Pendidikan</b>           | Frekuensi | Persentase |
| 16-25th                     | 76        | 89.4       | SD/MI/SMP/MTS               | 3         | 3.6        |
| 26-35th                     | 5         | 5.9        | SMA/MA/SMK                  | 28        | 32.9       |
| >35-55th                    | 4         | 4.7        | Diploma/Sarjana             | 54        | 63.5       |
| <b>Kecamatan</b>            | Frekuensi | Persentase | <b>Restoran</b>             | Frekuensi | Persentase |
| Meuraxa                     | 4         | 4.7        | Canai Mamak KL              | 16        | 18.8       |
| Jaya Baru                   | 2         | 2.4        | Rechesee Factory            | 15        | 17.6       |
| Baiturrahman                | 6         | 7.1        | Grand Permata Hati          | 5         | 5.9        |
| Luengbata                   | 13        | 15.3       | KFC                         | 25        | 29.4       |
| Kuta Alam                   | 18        | 21.2       | Restoran Hotel Kyriad       | 8         | 9.4        |
| Kuta Raja                   | 5         | 5.9        | Muraya                      |           |            |
| Syiah Kuala                 | 11        | 12.9       | Restoran Hotel Ayani        | 5         | 5.9        |
| Ulee Kareng                 | 16        | 18.8       | Restoran Hotel Rasamala     | 3         | 3.5        |
| Banda Raya                  | 10        | 11.8       | Restoran The Pade Hotel     | 8         | 9.4        |
| <b>Penghasilan</b>          | Frekuensi | Presentase | <b>Terakhir Mengunjungi</b> | Frekuensi | Presentase |
| Rp.1.000.000-Rp.3.000.000   | 76        | 89.4       | 2020                        | 2         | 2.4        |
| Rp. 3.000.001-Rp. 5.000.000 | 8         | 9.4        | 2021                        | 33        | 38.8       |
| > Rp. 5.000.000             | 1         | 1.2        | 2022                        | 50        | 58.8       |

Sumber: Primer 2023 (diolah)

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan keabsahan kuesioner yang diajukan pada kajian ini. Sebanyak 17 kuesioner dinyatakan valid karena berdasarkan nilai r-tabel keseluruhan kuesioner lebih besar dari r-hitung sebesar 0,177.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| No | Variabel               | Jumlah Kuesioner | Koefisien Korelasi (Rata-rata) | Nilai Kritis 5% (N=85) | Keterangan |
|----|------------------------|------------------|--------------------------------|------------------------|------------|
| 1  | Harga (H)              | 4                | 0,885                          | 0,177                  | Valid      |
| 2  | Pelayanan (P)          | 5                | 0,868                          | 0,177                  | Valid      |
| 3  | Kepercayaan (K)        | 4                | 0,876                          | 0,177                  | Valid      |
| 4  | Minat Beli Ulang (MBU) | 4                | 0,833                          | 0,177                  | Valid      |

Sumber: Primer 2023 (diolah)

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari variabel sudah handal atau *reliable*. Hasil pengujian reliabilitas pada kajian ini sudah handal atau *reliable* karena nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel yang diangkat sudah melebihi 0,60.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Jumlah Item | Cronbach's Alpha |         | Keterangan |
|------------------------|-------------|------------------|---------|------------|
|                        |             | r-hitung         | Standar |            |
| Harga (H)              | 4           | 0,828            | 0,60    | Handal     |
| Pelayanan (P)          | 5           | 0,820            | 0,60    | Handal     |
| Kepercayaan (K)        | 4           | 0,833            | 0,60    | Handal     |
| Minat Beli Ulang (MBU) | 4           | 0,823            | 0,60    | Handal     |

Sumber: Primer 2023 (diolah)

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui nilai persentase kebenaran uji regresi yang digunakan sebagai model penelitian. Kajian ini menggunakan koefisien korelasi nilai *standardized coefficient*, maka nilai analisis korelasi menggunakan *adjusted R Square*. Nilai R diperoleh sebesar 0,752 yang mengindikasikan terdapat pengaruh positif harga dan pelayanan terhadap minat beli ulang pada restoran bersertifikasi halal sebesar 75,2 persen. Adapun nilai koefisien determinasi *adjusted R square* sebesar 0,556 menjelaskan bahwa harga dan pelayanan dalam menjelaskan variabel minat beli ulang sebesar 55,6 persen. Sementara itu, sisa residu tersebut sebesar 44,4 persen menunjukkan bahwa adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| <b>Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang</b>        |                   |          |                   |                            |
| 1  | .752 <sup>a</sup> | .566     | .556              | 1.62253                    |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan (P), Harga (H)                  |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (MBU)                        |                   |          |                   |                            |
| <b>Pengaruh X Terhadap Z</b>   |                   |          |                   |                            |
| 1  | .824 <sup>a</sup> | .679     | .671              | 1.52216                    |
| a. Predictors: (Constant), Pelayanan (P), Harga (H)                  |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Kepercayaan (K)                               |                   |          |                   |                            |
| <b>Pengaruh X Dan Z Terhadap Y</b>                                   |                   |          |                   |                            |
| 1  | .774 <sup>a</sup> | .599     | .584              | 1.57057                    |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (K), Harga (H), Pelayanan (P) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (MBU)                        |                   |          |                   |                            |

Sumber: Primer 2023 (diolah)

**Analisis Jalur (Path Analysis)**  
**Pengujian Model**

Dari hasil persamaan regresi I koefisien regresi antara variabel harga, pelayanan terhadap kepercayaan mempunyai koefisien regresi dengan arah positif 0,438 dan 0,460. Hal tersebut mengartikan harga dan pelayanan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$K = \beta_1H + \beta_2P + \varepsilon_1$$

$$K = 0,438H + 0,460P$$

Berdasarkan hasil regresi persamaan II, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$MBU = \beta_1H + \beta_1P + \beta_1K + \varepsilon_2$$

$$MBU = 0,373H + 0,157P + 0,317K$$

Dari hasil regresi persamaan II, koefisien regresi antara variabel harga, pelayanan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang mempunyai koefisien regresi dengan arah positif 0,373, 0,157 dan 0,317. Hasil tersebut mengartikan harga, pelayanan, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 5. Model Regresi

| <b>Model Regresi Persamaan I</b> |               |                             |            |                           |       |       |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Coefficients <sup>a</sup>        |               |                             |            |                           |       |       |
| Model                            |               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                  |               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                                | (Constant)    | 1.716                       | 1.151      |                           | 1,490 | 0,140 |
|                                  | Harga (H)     | 0,425                       | 0,083      | 0,438                     | 5,098 | 0,000 |
|                                  | Pelayanan (P) | 0,383                       | 0,071      | 0,460                     | 5,359 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan (K)

| <b>Model Regresi Persamaan II</b> |                 |                             |            |                           |       |      |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>         |                 |                             |            |                           |       |      |
| Model                             |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                   |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
|                                   | Harga (H)       | .332                        | .099       | .373                      | 3.363 | .001 |
|                                   | Pelayanan (P)   | .120                        | .086       | .157                      | 1.396 | .166 |
|                                   | Kepercayaan (K) | .291                        | .114       | .317                      | 2.552 | .013 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (MBU)

Sumber: Primer 2023 (diolah)

**Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Prosedur tes *Sobel* dilakukan untuk pengujian hipotesis mediasi. Pengujian dilakukan dengan menguji pengaruh tidak langsung yang melibatkan variabel harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepercayaan. Hasil pengujian pada *p-value* sebesar 0,00000272, yang berarti signifikan karena kurang dari 0,05. Besaran koefisien tidak langsung dari nilai  $\rho_{xz}$  dan  $\rho_{zy}$  masing-masing sebesar 0,438 dan 0,717. Adapun nilai pengaruh koefisien tidak langsung sebesar 0,314 lebih kecil dari koefisien hubungan langsung sebesar 0,512 yang berarti terdapat hubungan langsung. Maka dapat disimpulkan kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang.

| Input:         |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value:   |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|------------|
| a              | 0.438 | Sobel test: 4.69112469   | 0.06694471  | 0.00000272 |
| b              | 0.717 | Aroian test: 4.67355671  | 0.06719636  | 0.00000296 |
| s <sub>a</sub> | 0.083 | Goodman test: 4.70889228 | 0.06669212  | 0.00000249 |
| s <sub>b</sub> | 0.070 | Reset all                |             | Calculate  |

Gambar 1. Model Sobel Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan

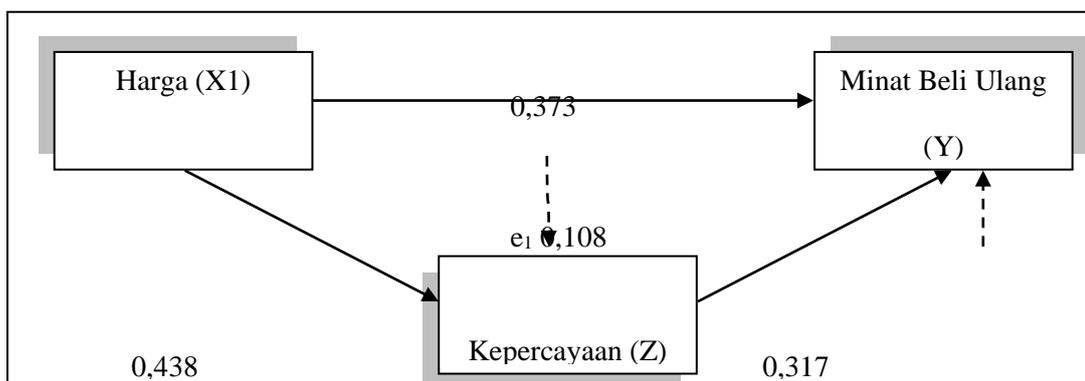
Adapun pengujian yang dilakukan pada pengaruh tidak langsung yang melibatkan variabel harga terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepercayaan dengan nilai *p-value* 4e-8 yang berarti tidak signifikan karena melebihi 0,05. Besaran pengaruh koefisien tidak langsung didapatkan dengan mengalikan koefisien hubungan tidak langsung dengan koefisien hubungan langsung masing-masing 0,329 dan 0,303. Karena nilai koefisien hubungan tidak langsung lebih besar dari koefisien hubungan langsung, maka kepercayaan dapat memediasi pengaruh positif pelayanan terhadap minat beli ulang.

| Input:         |       | Test statistic:          | Std. Error: | p-value:  |
|----------------|-------|--------------------------|-------------|-----------|
| a              | 0.460 | Sobel test: 5.47547302   | 0.06023589  | 4e-8      |
| b              | 0.717 | Aroian test: 5.45692989  | 0.06044058  | 5e-8      |
| s <sub>a</sub> | 0.071 | Goodman test: 5.49420649 | 0.06003051  | 4e-8      |
| s <sub>b</sub> | 0.070 | Reset all                |             | Calculate |

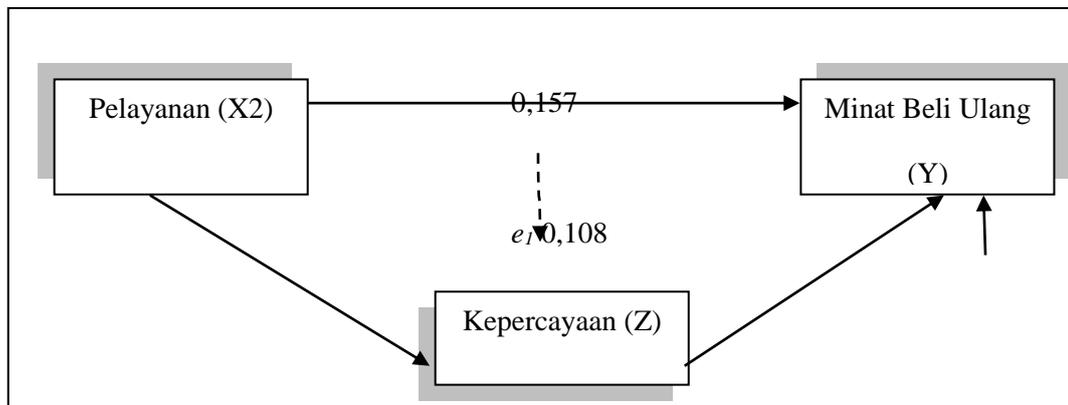
Gambar 2. Model Sobel Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan

### Analisis Jalur Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan, didapatkan model yang terbangun dari pengaruh harga dan pelayanan yang dimediasi kepercayaan terhadap minat beli ulang pada Gambar berikut:



Gambar 3. Analisis Jalur Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi



Gambar 4. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

### Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Hipotesis   | Pengaruh       | Koefisien path | Keterangan |
|---|----------------|----------------|------------|
| H1 Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan                       | Langsung       | 0,438          | Diterima   |
| H2 Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan                   | Langsung       | 0,460          | Diterima   |
| H3 Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang                  | Langsung       | 0,373          | Diterima   |
| H4 Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang              | Langsung       | 0,157          | Diterima   |
| H5 Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang            | Langsung       | 0,317          | Diterima   |
| H6 Kepercayaan tidak memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang | Tidak Langsung | 0,314          | Ditolak    |
| H7 Kepercayaan memediasi pengaruh Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang   | Tidak Langsung | 0,329          | Diterima   |

Sumber: Primer 2023 (diolah)

### Hubungan Harga terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil kajian yang dilakukan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ditunjukkan dengan nilai koefisien path-nya sebesar 0,438 melebihi 0,05. Hasil kajian ini sejalan dengan kajian Sudirman et al. (2020) dan Pratama & Santoso (2018) yang menyatakan kepercayaan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, restoran bersertifikasi halal harus mampu membangun kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan harga yang transparan namun sesuai dengan kualitas yang diberikan. Hal ini dilakukan agar pengunjung restoran halal memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada restoran, sehingga tidak menutup kemungkinan pengunjung akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Jika harga yang dibayarkan pengunjung cukup mahal namun, kualitas produk yang dibeli itu

baik sehingga pengunjung merasa senang dan puas, maka akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengunjung untuk membeli ulang produk pada restoran bersertifikasi halal.

#### **Hubungan Pelayanan terhadap Kepercayaan**

Hasil penelitian menunjukkan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan koefisien path-nya sebesar 0,460 melebihi 0,05. Hasil kajian ini selaras dengan Chou (2014), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengaruh positif pada kepercayaan. Begitu juga menurut Pratiwi & Gede (2018), Azis & Nurhadi (2018), dan Syahran et al. (2022), yang menyatakan terdapat kaitan positif antara kualitas pelayanan pada kepercayaan pelanggan. Dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan turut meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelayanan berkualitas yang diberikan oleh pihak restoran kepada pengunjung akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada restoran tersebut. Kondisi ini diharapkan juga pelanggan dapat kembali mengunjungi restoran dan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **Hubungan Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dikarenakan koefisien path-nya sebesar 0,373 melebihi 0,05 Hasil ini sesuai dengan kajian Sari & Hariyana (2019), yang menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Begitu juga dengan kajian Gosal & Setiobudi (2021), Santono et al. (2021), dan Nurkhasanah & Mahmud (2022), menyatakan bahwa kualitas harga secara signifikan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Maka dapat diasumsikan kesesuaian harga dengan daya beli pelanggan akan berpengaruh pada minat beli ulang di restoran bersertifikasi halal Kota Banda Aceh. Bukan hanya itu, manfaat yang diterima serta adanya kesesuaian daya saing harga di setiap restoran yang bersertifikasi halal, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi tolak ukur para pengunjung untuk melakukan pembelian ulang.

#### **Hubungan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian, minat beli ulang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pelayanan dengan koefisien path-nya sebesar 0,157 melebihi 0,05. Hasil kajian ini sejalan dengan Sari & Hariyana (2019), Wijayanti & Almaidah (2021), dan Laela (2021), yang menyebutkan bahwa baiknya kualitas pelayanan akan berdampak pada minat pembelian ulang.

Pengunjung restoran bersertifikasi halal mengaku bahwa dalam melakukan pembelian makanan di berbagai restoran Kota Banda Aceh memiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan pembelian, salah satunya ialah kualitas pelayanan. Jika restoran bersertifikasi halal yang dikunjungi memberikan informasi dan pelayanan yang baik serta cepat, maka akan meningkatkan pembelian ulang pengunjung pada restoran yang bersertifikasi di masa mendatang.

#### **Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang dengan koefisien path-nya sebesar 0,317 melebihi 0,05. Hasil kajian ini sejalan dengan Ardianto et al. (2020), Ningrusm et al. (2021), dan Saripudin & Faihaputri (2021), yang menyebutkan minat beli ulang secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan.

Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk yang diperjualbelikan oleh restoran bersertifikasi halal, maka akan semakin

tinggi pula minat beli ulang pelanggan pada produk yang dijual oleh restoran bersertifikasi halal. Saat unsur kepercayaan pelanggan pada restoran bersertifikasi halal dapat terpenuhi maka kemungkinan untuk melakukan pembelian pada restoran tersebut juga akan naik. Sehingga dapat dikatakan bahwa adanya kepercayaan ini mampu menciptakan minat pembelian ulang pelanggan pada restoran bersertifikasi halal.

#### **Hubungan Harga terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepercayaan**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa tidak adanya pengaruh harga pada minat beli ulang yang dimediasi kepercayaan. Dilihat dari hasil yang didapatkan setelah dilakukan pengkalian koefisien tidak langsungnya yaitu 0,314, sedangkan koefisien hubungan langsungnya adalah sebesar 0,512. Hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung kurang dari koefisien langsung  $0,314 < 0,512$ , maka hubungan yang terjadi merupakan hubungan tidak langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa harga tetap akan berpengaruh terhadap minat beli ulang walaupun tidak ada kepercayaan. Pelanggan tetap akan belanja kembali pada restoran bersertifikasi halal dengan harga yang terjangkau tanpa mempertimbangkan rasa kepercayaannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2023) yang menyatakan kepercayaan tidak mampu memediasi harga terhadap minat beli ulang konsumen TV dari Jepang.

#### **Hubungan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Kepercayaan**

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan pelayanan pada minat beli ulang yang dimediasi kepercayaan. Dilihat dari hasil yang didapatkan setelah dilakukan pengkalian koefisien tidak langsungnya yaitu 0,329, sedangkan koefisien hubungan langsungnya adalah sebesar 0,303, hasil menunjukkan bahwa nilai koefisien tidak langsung lebih besar dari koefisien langsung  $0,329 > 0,303$ , maka dapat dikatakan bahwa hubungannya adalah langsung. Hasil ini didukung Pratiwi & Gede, (2018), yang menyebutkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli ulang yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil ini menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dan dibarengi dengan rasa kepercayaan pada restoran bersertifikasi halal akan dapat membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

#### **4. KESIMPULAN**

Studi ini secara empiris menyelidiki dan menganalisis pengaruh harga dan pelayanan terhadap minat beli ulang masyarakat Kota Banda Aceh pada restoran bersertifikasi halal. Kajian ini juga berusaha mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediator antara harga dan pelayanan pada minat beli ulang masyarakat Kota Banda Aceh. Berdasarkan teknik analisis jalur dan uji Sobel, kajian ini menemukan bahwa manfaat harga dan pelayanan sangat signifikan mempengaruhi kepercayaan masyarakat Kota Banda Aceh pada restoran bersertifikasi halal. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan transparan serta kualitas pelayanan yang baik akan menjaga kepercayaan positif pelanggan pada restoran bersertifikasi halal. Begitu juga halnya manfaat harga dan pelayanan juga sangat signifikan mempengaruhi minat beli ulang pada restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh. Adanya harga dan kualitas pelayanan yang baik akan sangat menentukan pelanggan kembali belanja pada restoran bersertifikasi halal. Kepercayaan yang berperan sebagai mediator secara signifikan juga dapat mempengaruhi minat beli ulang. Artinya kepercayaan yang diberikan oleh restoran bersertifikasi halal dapat menyebabkan pelanggan kembali mendatangi restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh.

Selain itu, kajian ini tidak menemukan peran mediasi yang signifikan dari kepercayaan pada hubungan harga dengan minat beli ulang masyarakat Kota Banda Aceh pada restoran bersertifikasi halal. Sebaliknya, kepercayaan memiliki peran mediasi parsial yang signifikan dalam hubungan antara pelayanan dan minat beli ulang pada restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh. Adanya kepercayaan yang tinggi pelanggan pada pelayanan restoran bersertifikasi halal, maka akan meningkatkan minat beli ulang masyarakat Kota Banda Aceh pada restoran bersertifikasi halal.

Secara keseluruhan, temuan kami menunjukkan pentingnya restoran bersertifikasi halal menjaga kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggannya. Untuk itu restoran harus menjaga harga, kualitas pelayanan yang baik, dan kepercayaan pelanggan sesuai dengan kepatuhan syariah.

Mengingat generalisasi temuan kami hanya terbatas pada restoran bersertifikasi halal di Kota Banda Aceh dan model analisis data yang terbatas, maka penelitian selanjutnya dapat mencakup wilayah objek yang lebih luas lagi. Selain memasukan variabel independen dan variabel mediasi lainnya, kajian masa depan mungkin dapat mempertimbangkan peran variabel moderasi untuk memperkaya kajian yang sudah ada.

## 5. REFERENSI

- Aisyah, M., Suzanawaty, L., & Said, M. (2019). The Demand for Halal Certified Restaurants in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5). <https://doi.org/10.3390/su12030820>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk terhadap Minat Beli Ulang Emina pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Azis, A., & Nurhadi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Economia*, 14(1), 89–98.
- Baron, R. ., & Kenny, D. . (1986). “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/doi:10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Buang, N. N. B., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Muharam, F. M., Masod, A., Zakuan, N., & Choon, T. L. (2018). Muslim Consumers’ Patronage Intention towards Korean Restaurant Chains in Malaysia. *AIP Conference Proceedings*, 2044(November). <https://doi.org/10.1063/1.5080063>
- Budiman, A. N., & Suyana, H. (2021). The Influence of Restaurant Attributes on Muslim Consumers towards Subscribing Halal Restaurant in Comparison Study: Bogor and Kota Kinabalu. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 99–109. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.99-109>
- Chou, P. . (2014). An Evaluation of Service Quality, Trust, and Customer Loyalty in

- Home-Delivery Services. *International Journal of Research in Social Science*, 3(8), 99-108.
- Churchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs." *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. <https://doi.org/doi:10.2307/3150876>.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. hadi. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Fikri, J., & Suryani, S. (2019). Makanan, Obat-Obatan serta Kosmetik Ilegal dalam Efektivitas Hukum Islam dan UUJPH di Aceh. *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan, Ekonomi Islam*, 11(1), 23-43. <https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v11i1.1061>
- Ginting, S. R. I., Sugianto, & Hasibuan, R. R. A. (2022). Effect of Halal Certification, Halal Awareness, Product Quality and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study: Mie Ayam Mushroom Haji Mahmud S.). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Review*, 2(2), 421-428. <https://doi.org/10.53697/emba.v2i2.1028>
- Gosal, S., & Setiobudi, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Juice&Smoothieszone. *Performa*, 5(4), 303-310. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1785>
- Hair, J. F. ., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Haq, M. G., & Hindrati, D. (2020). Investigating Awareness & Knowledge, Halal Logo and Religiosity Affecting Decision and Lifestyle to Consume Halal Culinary; Case Study of Three Indonesian Regions in Japanese Restaurant. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 12(1), 27. <https://doi.org/10.35384/jime.v12i1.172>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kamarulzaman, N. H., Ahmad Tarmizi, H., & Misri, S. M. (2020). Generation Z'S Awareness of Eating at Halal Certified Restaurants. *Malaysian Journal of Agricultural Economics*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.36877/mjae.a0000156>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Legowati, D. A., & Albab, F. N. U. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47-58.

- <https://doi.org/10.1108/17590831211206581>
- Muhammad, N., Leong, V. ., & Md Isa, C, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484–500.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Nurkhasanah, S., & Mahmud. (2022). Pengaruh Persepsian Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Online yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada ShopeeFood). *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(2), 1–16.
- Nurrachmi, I., & Setiawan. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.1905/iqtishadia.v7i2.3521>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 6(4).
- Peter, J. P., & Churchill, G. . (1986). “Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis.” *Journal of Marketing Research*, 23(1), 1–10. <https://doi.org/doi:10.1177/002224378602300101>.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Pratiwi, K. W., & Gede, S. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar Komang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.
- Rios, R. ., Riquelma, H. ., & Abdelaziz, Y. (2014). Do Halal Certification Country of Origin and Brand Name Familiarity Matter? *Logistics, Asia Pacific Journal of Marketing And*, 26(5), 665–686.
- Rizky, M., & Hafliyah, H. (2017). Perlindungan Konsumen terhadap Restoran yang Tidak Berlabel Halal di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bidang Hukum Keperdataan* 1(1), 152–163. [www.referensimakalah.com/2013/02/pengertian-dan-jenis-label-halal.html](http://www.referensimakalah.com/2013/02/pengertian-dan-jenis-label-halal.html)
- Rohman, A. (2018). Menyoal Filosofi ‘An Taradin pada Akad Jual Beli (Kajian Hukum Ekonomi Syariah dalam Transaksi Jual Beli). *Et-Tijarie: Jurnal Hukum Dan Bisnis Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.21107/ete.v3i2.3911>
- Salahuddin, N. R., Isa, N. M., & Salahuddin, N. (2010). Factors Driving Muslim Consumers’ Restaurant Selection Decisions. *Proceeding 24th MACFEA, November*, 1–76.
- Santono, E., Sudaryanto, & Afandi, M. F. (2021). Marketplace’S Perceived Ease of Use, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(1), 200–207.
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas

- Produk terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Remaja di Situbondo. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Saripudin, S., & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1200–1210. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765>
- Setiawan, E., Rizki, F. H., & Veranita, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 893–904.
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2351–2361.
- Sobel, M. . (1982). “Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models.” In *Sociological Methodology, 1982*, edited by S. Leinhardt. American Sociological Association.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intentions and Subjective Well-Being of Chinese Tourists: The Mediating Role of Relationship Quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Syahrani, S., Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Inovasi*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>
- Syarifah, Y. A., & Putri, E. B. P. (2022). Factors Related to Consumer Preferences of Halal Certified Restaurants (Case Study in Fast Food Restaurant X). *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 1(1). <https://journal2.unesa.ac.id/index.php/jhrpi/article/view/3225>
- Syed Marzuki, S. ., Hall, C. ., & Ballantine, P. . (2012). Restaurant Managers’ Perspectives on Halal Certification. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 47–58.
- Tannady, H., Aryanti, M. N., Julieta, L., Salsabila, H. D., & Ditha, O. (2021). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction at Merchant Mixue Summarecon Digital Center Branch, Tangerang HendyDewi, Tamara Lidiya, Heriyati Tsabita, Hanifah Michelle, Carmen. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 132–142.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Edisi 3* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Um, K. H., & Lau, A. K. W. (2018). Healthcare Service Failure: How Dissatisfied Patients Respond to Poor Service Quality. *International Journal of Operations and Production Management*, 38(5), 1245–1270. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-11-2016-0669>

- Waluyo, M., & Waluyo, M. R. (2020). The Influence Model of Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsive-ness on Customer Satisfaction and Highway Users Loyalty. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 243–247.
- Wijayanti, H. T., & Almaidah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang D’Fresco Donut melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Pemediasi. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(2), 225. <https://doi.org/10.31315/be.v18i2.5639>
- Yusof, Y. L. M., Jusoh, W. J. W., & Maulan, S. (2020). Perceived Quality Association as Determinant to Re-Patronise Shariah-Compliant Brand Restaurants. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 302–315. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0190>