

ANALISIS PENGARUH TRUST DAN HALAL CERTIFICATION TERHADAP PERILAKU NIAT PEMBELIAN ULANG PADA MAKANAN HALAL IMPOR DI INDONESIA

Syaefulloh¹, Hidayat², Muhammad Rizki Ramadhan³

^{1,2,3}Universitas Islam Riau

E-mail : syaefulloh@eco.uir.ac.id¹, hidayat@eco.uir.ac.id²,
muhammadrizkiramadhan@student.ac.id³

ABSTRACT

The increasing consumption of imported halal food in Indonesia demands a more comprehensive understanding of the factors influencing consumer behavior in an economic and business context, particularly repurchase intention. Amidst increasing awareness among Muslim consumers regarding the halal aspects of products, trust and halal certification have become strategic determinants in building sustainable relationships between consumers and products. This study aims to analyze the influence of trust and halal certification on repurchase intention behavior for imported halal food in Indonesia, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 140 imported halal food consumers in Indonesia selected using a non-probability sampling technique with the snowball method. Data analysis was conducted using multiple linear regression supported by validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The results show that halal certification and trust have a positive and significant effect on repurchase intention, both individually and simultaneously, with the model's ability to explain variation in repurchase intention of 75.4%. These findings confirm that halal certification assurance and consumer trust levels play a significant role in encouraging the sustainability of imported halal food purchases. This research provides theoretical contributions to the development of halal consumer behavior studies and practical contributions for business actors and policymakers in designing marketing strategies oriented towards strengthening trust and ensuring the halal status of products.

Keywords: Trust, Halal Certification, Repurchase Intention, Imported Halal Food, Consumer Behavior.

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi makanan halal impor di Indonesia menuntut pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ekonomi dan bisnis, khususnya *repurchase intention*. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap aspek kehalalan produk, *trust* dan *halal certification* menjadi determinan strategis dalam membangun keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *halal certification* terhadap

perilaku niat pembelian ulang pada makanan halal impor di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 140 konsumen makanan halal impor di Indonesia yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang didukung oleh uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal certification* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara individual maupun simultan, dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat pembelian ulang sebesar 75,4%. Temuan ini menegaskan bahwa jaminan *halal certification* dan tingkat *trust* konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keberlanjutan pembelian makanan halal impor. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen halal serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada penguatan kepercayaan dan kepastian kehalalan produk.

Kata Kunci: Trust, Halal Certification, Repurchase Intention, Makanan Halal Impor, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan halal global mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap konsumsi produk yang sesuai dengan prinsip Syariah. Indonesia sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia menjadi pasar strategis bagi produk makanan halal, termasuk makanan halal impor. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan internasional untuk menawarkan produk halal yang ditujukan bagi konsumen Muslim Indonesia. Pertumbuhan tersebut tidak hanya mencerminkan peningkatan permintaan, tetapi juga menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen makanan halal impor menjadi isu penting dalam kajian ekonomi dan bisnis.

Dalam konteks makanan halal impor, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga kualitas,

keamanan, dan pengalaman konsumsi yang diperoleh. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen berperan dalam membentuk sikap terhadap produk dan mendorong niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan mencoba alternatif lain. Hal ini menegaskan bahwa *repurchase intention* merupakan indikator penting dalam mengukur keberlanjutan hubungan antara konsumen dan produk. Dengan demikian, kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang makanan halal impor menjadi semakin relevan.

Literatur perilaku konsumen halal menunjukkan bahwa pengetahuan tentang sertifikasi halal dan sikap konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen Muslim cenderung menunjukkan sikap positif

terhadap produk yang memiliki sertifikasi halal resmi karena dianggap memenuhi standar religius dan kualitas produk. Sikap positif tersebut berimplikasi langsung terhadap niat beli dan niat beli ulang. Selain itu, norma subjektif juga turut memengaruhi keputusan pembelian makanan halal, terutama dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Muslim. Oleh sebab itu, perilaku pembelian ulang tidak dapat dilepaskan dari faktor psikologis dan sosial yang melekat pada konsumen halal.

Salah satu faktor kunci dalam perilaku pembelian ulang adalah *trust*. *Trust* merefleksikan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas produsen atau penjual. Dalam konteks makanan halal impor, tingkat *trust* menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengamati proses produksi dan distribusi produk. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk halal, khususnya ketika konsumen menghadapi keterbatasan informasi. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas terhadap produk makanan halal impor.

Selain *trust*, *halal certification* berperan sebagai mekanisme formal yang memberikan jaminan kehalalan produk. Sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kualitas dan keamanan yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk makanan halal impor. Penelitian internasional menunjukkan bahwa keberadaan sertifikasi halal secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat pembelian ulang. Di Indonesia, sertifikasi halal yang dikeluarkan

oleh lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal menjadi referensi utama bagi konsumen Muslim. Namun, jaminan kehalalan tidak hanya terbatas pada produk akhir, melainkan juga mencakup aspek distribusi dan sistem pendukung lainnya dalam rantai pasok halal. Dengan demikian, *halal certification* memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumsi dan keberlanjutan pembelian.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh *trust* dan *halal certification* terhadap niat beli, sebagian besar studi masih berfokus pada *purchase intention* dan belum secara spesifik menelaah *repurchase intention*, khususnya pada produk makanan halal impor. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bervariasi terkait kekuatan pengaruh kedua variabel tersebut, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian. Selain itu, konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan religius yang unik masih relatif kurang dieksplorasi. Kondisi ini menegaskan perlunya penelitian empiris yang lebih mendalam untuk memahami perilaku pembelian ulang konsumen makanan halal impor di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *trust* dan *halal certification* terhadap *repurchase intention* pada makanan halal impor di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen halal, khususnya terkait niat pembelian ulang. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang

berorientasi pada penguatan kepercayaan dan optimalisasi sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam memperkuat sistem jaminan produk halal. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan industri halal yang berkelanjutan dan berdaya saing.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *halal certification* dan *trust*, terhadap variabel dependen berupa *repurchase intention* pada pembelian makanan halal impor di Indonesia. Penelitian eksplanatori dipilih karena mampu menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan temuan empiris sebelumnya secara sistematis dan objektif. Desain penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan metode potong lintang (*cross-sectional*), di mana data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu. Desain ini sesuai untuk menganalisis persepsi dan niat perilaku konsumen terhadap produk makanan halal impor yang berkembang secara dinamis. Model penelitian mengadopsi pendekatan kausalitas sederhana untuk melihat pengaruh langsung dan simultan antar variabel.

2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian makanan halal impor secara

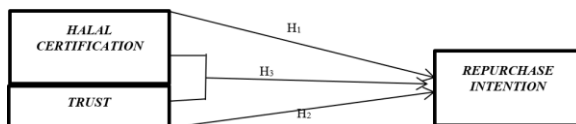
daring (*online*) di Indonesia. Populasi tersebut bersifat tidak teridentifikasi secara pasti jumlahnya, sehingga sulit dilakukan penarikan sampel secara probabilistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan *metode snowball sampling*. Metode *snowball sampling* dipilih karena karakteristik responden yang relatif spesifik dan tidak mudah diidentifikasi secara langsung, serta sesuai untuk penelitian perilaku konsumen daring. Responden awal diminta merekomendasikan responden lain yang memiliki pengalaman serupa dalam membeli makanan halal impor secara *online*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data dari kelompok sasaran yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Rashid et al. (2021), yaitu jumlah sampel minimal lima kali jumlah indikator dan maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 14 indikator, sehingga jumlah sampel minimum adalah 70 responden dan jumlah maksimum adalah 140 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk analisis statistik inferensial.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli makanan halal impor secara online. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Skala Likert digunakan karena mampu menangkap persepsi dan sikap responden secara kuantitatif serta banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen. Indikator halal certification dan trust diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, sementara indikator repurchase intention disesuaikan dengan konteks pembelian makanan halal impor. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi resmi yang mendukung landasan teoritis penelitian.

Model utama yang digunakan dalam penelitian ini variabel *halal certification* dan *trust* sebagai *variable Independen* dan *repurchase intention* sebagai variabel *dependen* dalam pembelian makanan halal impor di Indonesia seperti terdapat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis:

- H1 : *Halal Certification* (HC) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) dalam konteks pembelian makanan halal impor
- H2 : *Trust* (TR) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) dalam konteks pembelian makanan halal impor
- H3 : *Halal certification* dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) dalam konteks pembelian makanan halal impor

Tabel 1. Kriteria dan Bobot Skala Likert

No	Kriteria Jawaban	Bobot Penilaian
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data Olahan Penelitian

4. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan melalui beberapa tahap yang sistematis. Tahap pertama adalah penyusunan instrumen penelitian berdasarkan kajian literatur dan model konseptual yang telah ditetapkan. Tahap kedua adalah penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Tahap ketiga meliputi pengumpulan dan penyaringan data untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Tahap selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan hasil penelitian yang mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian. Seluruh tahapan dilakukan secara berurutan untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai persepsi konsumen terhadap *halal certification*, *trust*, dan *repurchase intention*. Uji validitas

dilakukan menggunakan korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi 5 persen. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai *r* tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana nilai alpha lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*uji t*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji simultan untuk menguji pengaruh *halal certification* dan *trust* secara bersama-sama terhadap *repurchase intention*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5 persen dengan tingkat kepercayaan 95 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Halal Certification* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pembelian makanan halal impor di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen makanan halal impor. Jumlah data yang dianalisis sebanyak 140 responden. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Pengolahan data dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total variabel, di mana skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh item dalam satu variabel.

1. Analisis Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Halal Certification	140	5	15	10,60	2,507
Trust	140	10	25	17,79	3,760
Repurchase Intention	140	10	30	21,49	5,060
Valid N (listwise)	140				

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Halal Certification* memiliki nilai rata-rata sebesar 10,60 dengan standar deviasi 2,507. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap sertifikasi halal berada pada kategori relatif tinggi dan cukup homogen. Variabel *Trust* memiliki nilai rata-rata sebesar 17,79 dengan standar deviasi 3,760. Nilai ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berada pada kategori sedang hingga tinggi, dengan variasi persepsi yang lebih beragam dibandingkan variabel *Halal Certification*. Sementara itu, variabel *Repurchase Intention* memiliki nilai rata-rata sebesar 21,49 dengan standar deviasi 5,060. Nilai rata-rata yang relatif tinggi menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang, meskipun tingkat persepsinya cukup bervariasi antar responden. Seluruh analisis dilakukan pada 140 data yang valid tanpa adanya data hilang, sehingga hasil analisis deskriptif dapat dianggap representatif.

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total variabel serta nilai signifikansi. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 dan nilai korelasi item-total berada pada kategori memadai.

a. Variabel *Halal Certification* (X1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Halal Certification

Kode Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
HC1	0,765	0,000	Valid
HC2	0,809	0,000	Valid
HC3	0,822	0,000	Valid

Seluruh item pada variabel *Halal Certification* memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi yang tinggi, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Variabel *Trust* (X2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Trust

Kode Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
TR1	0,786	0,000	Valid
TR2	0,764	0,000	Valid
TR3	0,725	0,000	Valid
TR4	0,717	0,000	Valid
TR5	0,757	0,000	Valid

Seluruh item pada variabel *Trust* dinyatakan valid karena memenuhi kriteria signifikansi dan korelasi item-total.

c. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention

Kode Item	r hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
RI1	0,817	0,000	Valid
RI2	0,779	0,000	Valid
RI3	0,813	0,000	Valid
RI4	0,821	0,000	Valid
RI5	0,776	0,000	Valid
RI6	0,821	0,000	Valid

Keterangan: Seluruh item pertanyaan pada variabel *Repurchase Intention* dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Halal Certification	0,717	3	Reliabel
Trust	0,806	5	Reliabel
Repurchase Intention	0,891	6	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

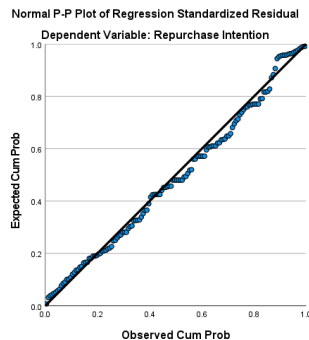
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	
Keterangan	Nilai
N	140
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Keterangan: Nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

**Gambar 2. Normal Probability Plot**

Berdasarkan output tersebut, terlihat bahwa titik-titik *plotting* pada gambar menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola sebaran residual mendekati distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

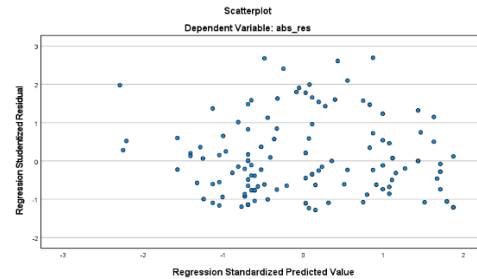
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Halal Certification	0,650	1,539	Tidak terjadi multikolinearitas
Trust	0,650	1,539	Tidak terjadi multikolinearitas

Keterangan: Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Halal Certification	0,348	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Trust	0,873	Tidak terjadi heteroskedastisitas

**Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Grafik menunjukkan hubungan antara *studentized residual* dan *Regression Standardized Predicted Value*. Titik-titik pada grafik menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal pada nilai residual 0 dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut (*funnel*), pola melengkung, maupun pola peningkatan atau penurunan residual secara sistematis. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Tabel 10. Uji Linearitas Halal Certification terhadap Repurchase Intention

Komponen	Sig.
Linearity	0,000
Deviation from Linearity	0,568

Tabel 11. Uji Linearitas Trust terhadap Repurchase Intention

Komponen	Sig.
Linearity	0,000
Deviation from Linearity	0,996

Keterangan: Hubungan antar variabel dinyatakan linear.

e. Uji Autokorelasi

Tabel 12. Hasil Uji Durbin–Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin–Watson
1	0,868	0,754	0,750	2,528	2,065

Keterangan:

- a) *Predictors*: (Constant), *Trust*, *Halal Certification*
 b) *Dependent Variable*: *Repurchase Intention*

5. Uji Hipotesis

- H1: *Halal Certification* (HC) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) pada pembelian makanan halal impor.
- H2: *Trust* (TR) berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) pada pembelian makanan halal impor.
- H3: *Halal Certification* dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) pada pembelian makanan halal impor.

a. Uji Parsial (*t*-test)

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Halal Certification	1,089	0,000	Berpengaruh signifikan
Trust	0,581	0,000	Berpengaruh signifikan

b. Uji Simultan (*F*-test)

Tabel 14. Hasil Uji F

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	2683,567	2	1341,784	209,983	0,000
	Residual	875,426	137	6,390		
	Total	3558,993	139			

Keterangan:

- a) *Dependent Variable*: *Repurchase Intention*

b) *Predictors*: (Constant), *Trust*, *Halal Certification*

c) Kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,868	0,754	0,750	2,528

Keterangan:

- a) *Predictors*: (Constant), *Trust*, *Halal Certification*
 b) Model mampu menjelaskan 75,4% variasi *Repurchase Intention*.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Halal Certification* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Science* (SPSS).

Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	-0,401	1,104	–	-0,363	0,717
	Halal Certification	1,089	0,106	0,540	10,268	0,000
	Trust	0,581	0,071	0,432	8,219	0,000

Keterangan: *Dependent Variable*: *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 16, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -0,401. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Halal Certification* dan *Trust* dianggap bernilai nol, maka nilai *Repurchase Intention* adalah sebesar -0,401. Koefisien regresi variabel *Halal Certification* (X_1) sebesar 1,089 dan

bernilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada tingkat *Halal Certification* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 1,089, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi variabel *Trust* (X_2) sebesar 0,581 dan juga bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada tingkat *Trust* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,581, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi masing-masing variabel independen sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Halal Certification* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,401 + 1,089X_1 + 0,581X_2$$

Keterangan:

$Y =$ *Repurchase Intention*

$X_1 =$ *Halal Certification*

$X_2 =$ *Trust*

Karena seluruh koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Certification* dan *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Halal Certification* dan *Trust* merupakan determinan utama dalam membentuk *Repurchase Intention* konsumen terhadap makanan halal impor di Indonesia. Temuan ini mengonfirmasi bahwa perilaku pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan fungsional terhadap produk, tetapi juga oleh jaminan nilai simbolik dan kepercayaan yang melekat pada atribut

kehalalan. Dalam konteks pasar halal global, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap proses produksi dan distribusi produk impor. Hal ini sejalan dengan pandangan teori *signaling*, yang menyatakan bahwa informasi yang terverifikasi secara institusional mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat posisi *Halal Certification* dan *Trust* sebagai elemen strategis dalam pengelolaan merek halal.

Pengaruh positif dan signifikan *Halal Certification* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia sangat mengandalkan sertifikasi resmi sebagai dasar evaluasi keberlanjutan konsumsi produk halal impor. Sertifikasi halal tidak hanya dipersepsikan sebagai label administratif, melainkan sebagai bentuk perlindungan religius, etis, dan psikologis bagi konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kejelasan status halal meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong loyalitas jangka panjang terhadap produk. Selain itu, dalam konteks produk impor, keberadaan sertifikasi halal yang diakui menjadi semakin krusial karena adanya keterbatasan informasi mengenai proses produksi di negara asal. Oleh karena itu, *Halal Certification* berperan sebagai mekanisme mitigasi risiko yang memperkuat niat pembelian ulang.

Variabel *Trust* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang menegaskan pentingnya kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk

halal impor. Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dikonsumsi konsisten dengan klaim halal, aman, dan berkualitas. Dalam teori perilaku konsumen, *Trust* dipandang sebagai fondasi utama dalam pembentukan loyalitas dan komitmen relasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan toleransi konsumen terhadap risiko serta memperkuat intensi pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk halal dibentuk oleh persepsi terhadap sistem, regulasi, dan jaminan halal yang menyeluruh, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa tanpa kepercayaan yang kuat, keberadaan sertifikasi halal saja belum tentu cukup untuk mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Secara simultan, *Halal Certification* dan *Trust* menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap *Repurchase Intention*, dengan kemampuan penjelasan model sebesar 75,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara jaminan institusional dan kepercayaan psikologis membentuk kerangka keputusan konsumen yang komprehensif. Temuan ini sejalan dengan pendekatan *integrated consumer behavior*, yang menekankan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, afektif, dan normative [29]. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa integrasi antara sertifikasi halal dan kepercayaan merek mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri halal [30]. Oleh karena itu, sinergi antara kedua variabel

ini menjadi kunci dalam memahami dinamika perilaku konsumen halal impor.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang signifikan terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen halal, khususnya dalam konteks produk impor. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa *Repurchase Intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan atau kualitas produk, tetapi juga oleh legitimasi religius dan kepercayaan terhadap sistem halal global. Dengan mengintegrasikan konsep *Halal Certification* dan *Trust* dalam satu model empiris, penelitian ini memperkaya literatur yang selama ini cenderung memisahkan kedua konstruk tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini mempertegas relevansi teori *planned behavior* dan *signaling theory* dalam menjelaskan perilaku konsumsi halal. Kontribusi ini penting untuk memperkuat posisi kajian halal sebagai disiplin interdisipliner dalam ilmu ekonomi dan bisnis.

Meskipun hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicermati secara kritis. Penggunaan teknik *non-probability sampling* dengan metode *snowball sampling* berpotensi membatasi generalisasi temuan penelitian. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan variabel lain seperti persepsi harga, citra merek, atau kesadaran religius yang berpotensi memengaruhi *Repurchase Intention*. Faktor-faktor eksternal seperti dinamika regulasi halal internasional dan perbedaan standar sertifikasi antarnegara juga belum dieksplorasi secara mendalam. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks keterbatasan metodologis tersebut.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel moderasi atau mediasi, seperti *religiosity* atau *brand image*. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk menggali pemaknaan konsumen terhadap sertifikasi halal dan kepercayaan secara lebih mendalam. Dari sisi praktis, pelaku usaha makanan halal impor perlu memprioritaskan transparansi sertifikasi dan konsistensi kualitas produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Sementara itu, pembuat kebijakan diharapkan dapat memperkuat harmonisasi standar sertifikasi halal internasional guna meningkatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi yang luas bagi pengembangan teori, praktik bisnis, dan kebijakan publik dalam ekosistem halal global.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Trust dan Halal Certification merupakan faktor kunci yang secara signifikan memengaruhi Repurchase Intention konsumen terhadap makanan halal impor di Indonesia. Secara parsial maupun simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif, dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi niat pembelian ulang sebesar 75,4%. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan perilaku pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh jaminan kehalalan yang terverifikasi secara institusional serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap konsistensi klaim halal produk impor. Dengan demikian, penguatan

sistem sertifikasi halal dan pembangunan kepercayaan konsumen menjadi strategi esensial bagi pelaku usaha makanan halal impor, sekaligus memperkaya pengembangan kajian perilaku konsumen halal dalam perspektif ekonomi dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- M. S. Jauhari, "Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025," *Ad-Deenar J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 8, no. 01, 2024.
- R. Qoni'ah, "Tantangan dan strategi peningkatan ekspor produk halal Indonesia di pasar global," *Halal Res. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 52–63, 2022.
- R. Maulizah and S. Sugianto, "Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang," *El-Suffah J. Stud. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 129–147, 2024.
- S. Asan, "Online consumer review dan green brand experience: Faktor pendorong green repurchase intention," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 24, no. 1, pp. 117–130, 2024.
- E. S. Collier *et al.*, "Identifying barriers to decreasing meat consumption and increasing acceptance of meat substitutes among Swedish consumers," *Appetite*, vol. 167, p. 105643, 2021.
- S. Fauziah and N. H. Al Amin, "The influence of product knowledge, religiosity, halal awareness of purchasing decisions on halal products with attitude as a mediation variable," *J. Manag. Islam. Financ.*, vol. 1, no. 2, pp. 249–266, 2021.

- M. A. Fauzi, "Consumer purchase of halal certified product: A quantitative systematic literature review," *J. Islam. Mark.*, vol. 14, no. 6, pp. 1397–1416, 2023.
- S. Salmah and A. A. Shikur, "The relationship of attitude, perceived behavioral control, subjective norm on halal food purchasing behavior on Indonesian Muslim millennials," *Ekon. Islam Indones.*, vol. 5, no. 1, 2023.
- D. Maulidya, "Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah," *At-Tajir J. Manaj. Bisnis Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 41–50, 2025.
- M. L. Isa, N. H. Kamarulzaman, H. Hashim, and S. A. H. Lim, "Examining the influence of brand recognition on the intention to repurchase halal store brand products: A review," *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 14, no. 1, 2024.
- A. C. Halik, S. Siradjuddin, and M. Lutfi, "Efektivitas Sertifikasi Halal Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dan Optimasi Rantai Pasok," *PESHUM J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 3, pp. 3772–3780, 2025.
- S. Syaefulloh, L. Alfansi, E. D. Hadi, and M. Salim, "Exploring the Impact of Social Influence and Halal Certification on Repurchase Intention: the Mediating Role of Trust in Online Purchases of Imported Halal Food in Indonesia," *Int. J. Financ. Accounting, Manag.*, vol. 6, no. 4, pp. 615–635.
- R. Japar, I. Paraikkasi, and C. Muthiadin, "Peran lembaga sertifikasi halal dalam membangun ekosistem halal: Tantangan dan peluang," *Int. J. Mathla'Ul Anwar Halal Issues*, vol. 4, no. 2, pp. 34–44, 2024.
- N. Nurhayati, A. Chelbi, A. Ben Mabrouk, and F. C. Young, "Unleashing halal potential: Exploring the dynamics of halal logistics in Tangerang City, Indonesia," *Agrociencia*, pp. 1–13, 2025, doi: 10.47163/agrociencia.v59i3.3272.
- H. Taherdoost, "What are different research approaches? Comprehensive review of qualitative, quantitative, and mixed method research, their applications, types, and limitations," *J. Manag. Sci. Eng. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 53–63, 2022, doi: <https://doi.org/10.30564/jmser.v5i1.4538>.
- T. Lund, "Research problems and hypotheses in empirical research," *Scand. J. Educ. Res.*, vol. 66, no. 7, pp. 1183–1193, 2022.
- C. Maier, J. B. Thatcher, V. Grover, and Y. K. Dwivedi, "Cross-sectional research: A critical perspective, use cases, and recommendations for IS research," 2023, *Elsevier*.
- D. S. Pace, "Probability and non-probability sampling-an entry point for undergraduate researchers," *Int. J. Quant. Qual. Res. Methods*, vol. 9, no. 2, pp. 1–15, 2021.
- A. Rashid, R. Rasheed, N. A. Amirah, Y. Yusof, S. Khan, and A. A. Agha, "A Quantitative Perspective of Systematic Research: Easy and Step-by-Step Initial Guidelines," *Turkish Online J. Qual. Inq.*, vol. 12, no. 9, 2021.
- A. T. Alabi and M. O. Jelili, "Clarifying likert scale misconceptions for improved application in urban studies," *Qual.*

- Quant.*, vol. 57, no. 2, pp. 1337–1350, 2023.
- A. Rahman and M. G. Muktadir, “SPSS: An imperative quantitative data analysis tool for social science research,” *Int. J. Res. Innov. Soc. Sci.*, vol. 5, no. 10, pp. 300–302, 2021.
- I. Kennedy, “Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates,” *Br. J. Contemp. Educ.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–29, 2022.
- L. A. H. F. Dashti, T. Jackson, A. West, and L. Jackson, “Enhancing halal food traceability: a model for rebuilding trust and integrity in Muslim countries,” *J. Islam. Mark.*, vol. 15, no. 12, pp. 3382–3408, 2024.
- B. L. Connelly, S. T. Certo, C. R. Reutzel, M. R. DesJardine, and Y. S. Zhou, “Signaling theory: state of the theory and its future,” *J. Manage.*, vol. 51, no. 1, pp. 24–61, 2025.
- S. Razak, S. Syahabuddin, and J. Raking, “Assessing social impact in halal business practices: a maslahah-oriented framework for sustainable development,” *J. Islam. Mark.*, 2025.
- M. F. Abid, J. Siddique, A. Gulzar, A. Shamim, I. B. Dar, and A. Zafar, “Integrating the commitment-trust theory to gauge customers loyalty in riding services,” *J. Promot. Manag.*, vol. 29, no. 3, pp. 305–337, 2023.
- S. Ding, J. Lin, and Z. Zhang, “The influences of consumer-to-consumer interaction on dissatisfactory consumers’ repetitive purchases in network communities,” *Sustainability*, vol. 13, no. 2, p. 869, 2021.
- N. Nurhayati, “Digital innovation in halal logistics: An Indonesian case study,” *Agripreneur J. Pertan. Agribisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 23–27, 2023, doi: <https://doi.org/10.35335/agripreneur.v12i2.4672>.
- A. Rachwal-Mueller and I. Fedotova, “The impact of cultural factors on consumer behavior: a holistic model for adaptive marketing approaches,” *Економіка транспортного комплексу*, no. 44, pp. 165–184, 2024.
- T. Rahmat, E. Ahman, and D. Apriliani, “Strategies to improve sustainable competitive advantage in the halal industry through knowledge sharing: HR perspective,” *Equity J. Ekon.*, vol. 12, no. 2, pp. 116–130, 2024.