

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA, dijelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sementara itu, TPB menambahkan satu faktor tambahan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, sebagai pengembangan dari TRA (Ajzen dalam Jogiyanto, 2007).

Jogiyanto (2007) menjelaskan bahwa TPB memperluas teori sebelumnya dengan menambahkan elemen yang tidak ada dalam TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melakukan perilakunya (Hsu dan Chiu 2002).

Terdapat tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi sikap menciptakan kesiapan untuk bertindak yang mengarah pada perilaku (Lubis, 2010). Seseorang akan bertindak sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk memilih perilaku tersebut dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap berfungsi sebagai panduan yang membimbing seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi kontrol perilaku

Seorang individu tidak selalu dapat mengendalikan perilakunya sepenuhnya, tergantung pada situasi tertentu. Dalam beberapa kondisi, individu dapat memiliki kendali lebih besar atas perilakunya. Tingkat pengendalian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu.

Persepsi terhadap control perilaku mengacu pada pemahaman seseorang bahwa perilaku yang ditunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

3. Norma Subyektif

Seseorang cenderung akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Dengan demikian, keyakinan normatif akan menciptakan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subjektif.

1.2 Persepsi Kemanfaatan

Persepsi manfaat (*usefulness*) berasal dari kata *useful* yang artinya berguna atau bermanfaat. Persepsi manfaat menurut Davis (1989), adalah sebagai keyakinan akan kebermanfaatan yaitu tingkatan dimana pengguna yakin dan percaya bahwa suatu sistem dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Manfaat yang dirasakan adalah istilah yang digunakan untuk mencerminkan pendapat pengguna tentang apakah mereka merasa bahwa *system* tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Wafiq Fadillah, 2023). Suatu persepsi kemanfaatan dapat timbul dari suatu kepercayaan calon konsumen maupun seorang konsumen yang percaya bahwa adanya manfaat yang ditawarkan pada suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa sistem informasi tertentu mampu meningkatkan kinerjanya, dengan kinerja yang meningkat dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segala aspek baik lisis maupun non lisis, dibanding tidak menggunakan teknologi tersebut (Muhammad Rizki Ramadhan et al., 2024).

1.2.1 Indikator Persepsi Kemanfaatan

Menurut (Wafiq Fadillah, 2023), indikator persepsi manfaat yaitu:

1. Mempercepat pekerjaan
2. Meningkatkan kinerja

3. Meningkatkan produktivitas
4. Efektivitas
5. Mempermudah pekerjaan
6. Bermanfaat

1.3 Labelisasi Halal

Menurut (Fitriyah, 2023) labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Menurut (Pasolo & Sari, 2023) Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi tentang nama *brand* atau merek, baru selanjutnya informasi lainnya, seperti kategori produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kedaluwarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian.

Sertifikasi produk halal adalah proses perizinan dan pemeriksaan produk pangan kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sedangkan labelisasi halal adalah proses pengajuan izin kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan keputusan pemberian izin kepada pengusaha untuk memberikan label halal pada kemasan produk pangannya (Wibasuri, 2020).

1.3.1 Indikator Labelisasi Halal

Menurut Latief et al (2015) dalam (Fitriyah, 2023) mengenai indikator pelabelan halal sebagai berikut:

1. Tetap logo halal
2. Tetap label komposisi
3. Tetap label nutrisi
4. Tetap berpegang pada kemasan

1.4 Citra Merek

Menurut (Lia et al., 2021) “Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu”. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut (Nuryanti et al., 2023) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Menurut (Lila Rahmawati, 2023), citra merek merupakan interpretasi dari akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang diinterpretasikan adalah konsumen, dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal Pertama, bagaimana konsumen menginterpretasikan dan kedua, informasi yang diinterpretasikan Perusahaan tidak dapat sepenuhnya mengendalikan kedua faktor ini. Sebab bagaimana konsumen menginterpretasikan suatu merek dipengaruhi oleh aspek pribadi konsumen itu sendiri dan lingkungan sekitarnya.

1.4.1 Indikator Citra Merek

Menurut (Satria et al., 2024), Cara pandang konsumen terhadap citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator berikut :

1. *Brand strength* (kekuatan merek)

Mengacu pada kemampuan merek untuk menciptakan persepsi positif yang kuat di benak konsumen, termasuk daya tarik emosional dan rasional yang membuat merek tetap relevan dan kompetitif.

2. *Brand favorability* (Keberpihakan merek)

Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki preferensi atau sikap positif terhadap merek, termasuk tingkat kepuasan dan kepercayaan yang mereka rasakan.

3. *Brand uniqueness* (keunikan merek)

Mengacu pada atribut atau karakteristik khusus yang membedakan merek dari kompetitornya, menciptakan nilai tambah yang tidak mudah ditiru.

1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Lia et al., 2021) mendefinisikan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen pada beberapa solusi alternatif dan menganalisa kemungkinan dari alternatif serta dampaknya (Novita Sari et al., 2023). (Purwianti & Fionna, 2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan keberadaan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat

terus eksis jika stimulasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri.

1.5.1 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun dimensi keputusan pembelian menurut (Sukwanto & Handini, 2022), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

1. Pemilihan produk/jasa
Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pemilihan merek
Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.
3. Pemilihan waktu
Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
4. Pilihan metode/cara pembayaran
Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

Dalam perkembangannya indikator keputusan pembelian mengalami perkembangan dengan tambahan beberapa indikator sebagai berikut menurut Kotler dan Amstrong (2016: 284), yakni:

1. Pilihan penyalur
Konsumen akan memilih penyalur produk sesuai dengan keinginan mereka.
2. Jumlah produk yang akan dibeli konsumen
Jumlah produk yang akan dibeli konsumen perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Sehingga nantinya konsumen dapat menyiapkan produk dengan beragam pilihan desain dan warna untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

1.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari sebuah bisnis. Saat transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Pasolo & Sari, 2023). Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dapat dipertimbangkan sebagai faktor yang memengaruhi komitmen dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan keberadaan sebagai sebuah kunci penting yang menentukan komitmen pelanggan (Simanjuntak, 2023).

1.6.1 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer et al. (1995) (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) (Yusa & Risqa, 2018) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi

kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. *Profit* yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar *profit* maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

1.7 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya penelitian terdahulu dibidang manajemen pemasaran dapat digunakan sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat membandingkan atau melengkapi penelitian sebelumnya, penelitian terdahulu dapat dilihat dari tabel berikut:

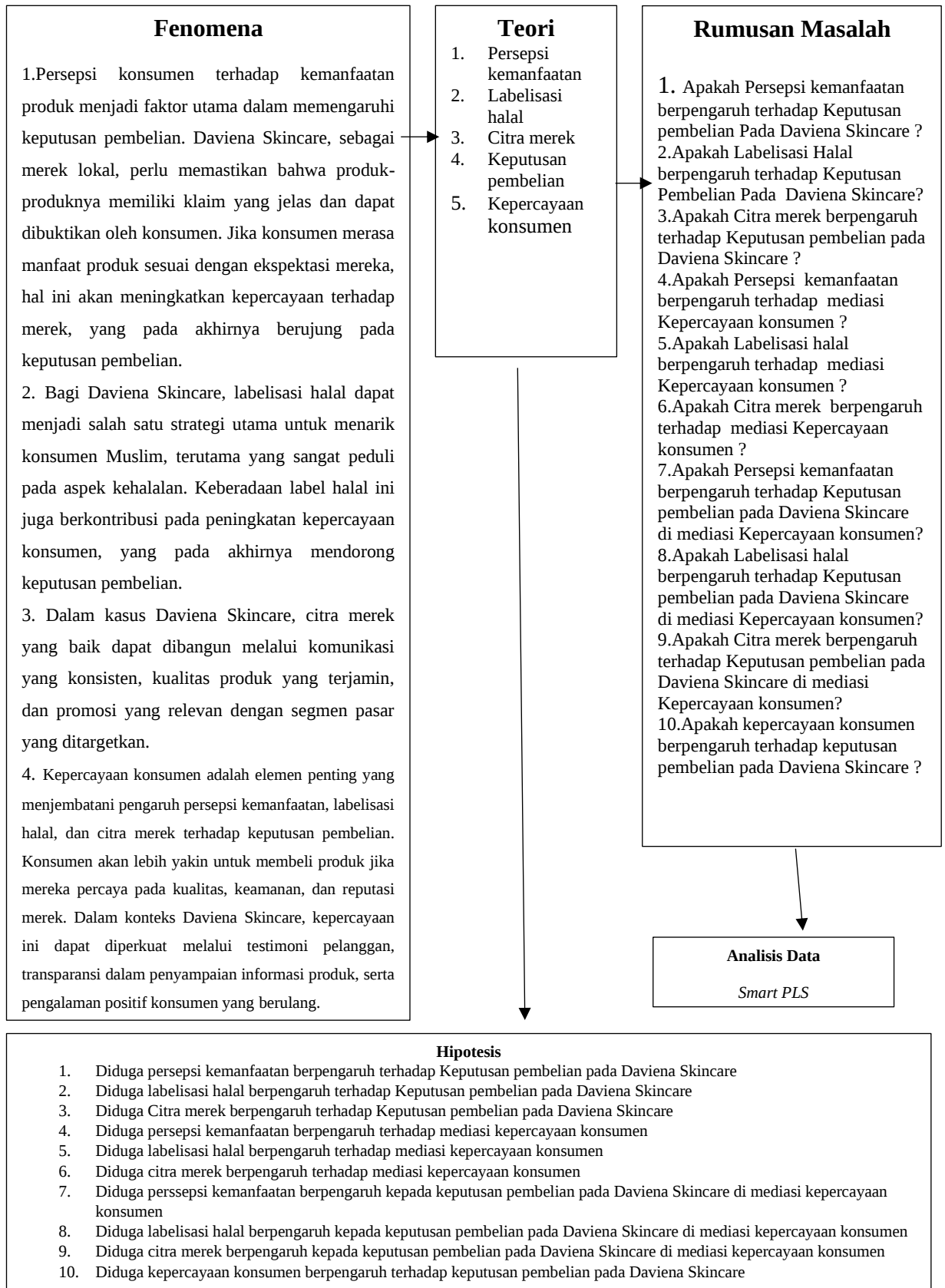
Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Ade Lia et,al 2022	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasilnya persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra konsumen merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal skincare SR12.
2.	Fahrudin Pasolo et,al 2023	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mie Samyang melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus pada Mahasiswa/i Muslim di FEB Universitas Yapis Papua	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasilnya penelitian ini label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi
3.	Wafiq Fadillah et,al 2023	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva.	Alat analisis dengan menggunakan bantuan program <i>software SmartPLS</i>	hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
4.	Abdullah Hadi et,al 2024	<i>The Influence of Halal Labeling, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions for Tteokbokki Products</i>	Spss version 2026	Dari variabel pelabelan halal, produk kualitas, dan harga mempengaruhi variabel pembelian keputusan yang baik 374 atau 37,4%.
5.	Arif muhnidin et,al 2024	<i>The Role of Halal Certification and Brand Image in Increasing Consumer Trust (Case Study of MSMEs Crispy Masjef Bananas)</i>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, dengan nilai <i>t-count</i> variabel sertifikasi halal sebesar 4,963 dan nilai <i>t-count</i> variabel <i>brand image</i> sebesar 9,512, yang terbukti lebih besar dari nilai <i>t table</i> sebesar 1,673.

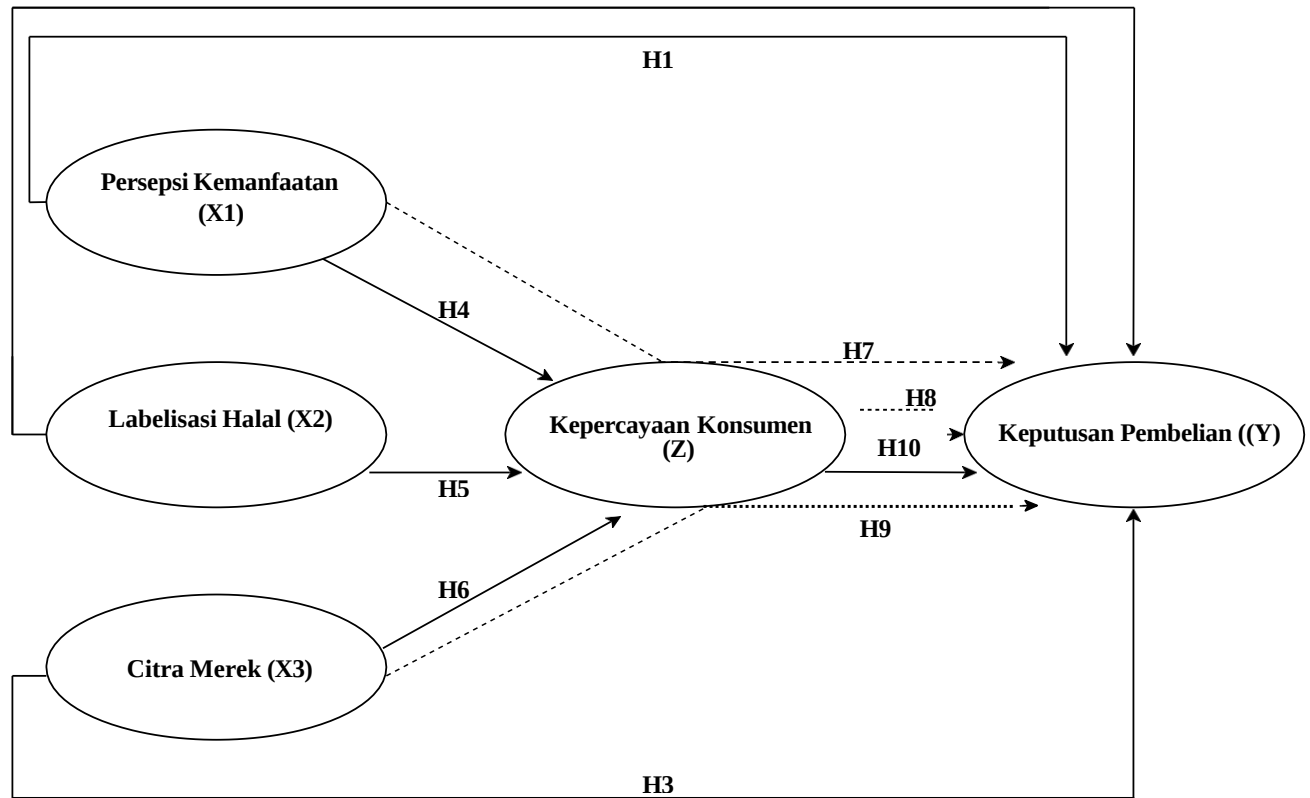
1.8 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran



1.9 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

1.10 Pengembangan Hipotesis

1.10.1 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih perlu dilakukan pembuktian. Karena hipotesis berupa dugaan, maka hipotesis harus dinyatakan dalam bentuk “pernyataan” dan sinkron dengan rumusan masalah. Pembuktian yang ingin dicapai oleh hipotesis adalah sebagai upaya untuk menjawab semua masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Hipotesis yang diajukan sebagai dugaan awal yaitu:

Hipotesis 1: Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa sistem informasi tertentu mampu meningkatkan kinerjanya,

dengan kinerja yang meningkat dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segala aspek baik liris maupun non liris, dibanding tidak menggunakan teknologi tersebut, (Halimatus Sa'diyah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) dalam jurnal (Muhammad Rizki Ramadhan et al., 2024).

Demikian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian yang didasarkan oleh persepsi kemanfaatan. Demikian menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak, dimana persepsi kemanfaatan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

H1: Diduga persepsi kemanfaatan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 2: Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan Menurut (Fitriyah, 2023).

Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh Badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk kosmetik yang dikeluarkan oleh Badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM-MUI terhadap produk yang bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji statistik

menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa labelisasi halal mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Diduga labelisasi halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 3: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya Menurut (Lia et al., 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji *statistic* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Dalam penelitian ini berarti semakin baik citra merek yang diciptakan oleh Perusahaan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

H3 : Diduga citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis 4 : Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepercayaan konsumen

Manfaat yang dirasakan (Davis, 1989) didefinisikan bahwa individu yang menggunakan teknologi baru akan membantu meingkatkan kinerja. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai kemampuan pengguna subjek yang digunakan akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Persepsi manfaat mengacu pada manfaat internet sebagai media belanja *online* (Widhiaswara & Soesanto, 2020).

Hasil penelitian Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan Menghasilkan nilai $CR\ 2,337 > 1,98$ dan nilai $P\ (Probability)$ sebesar

0,017 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan.

H4 : Diduga persepsi kemanfaatan (X1) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z)

Hipotesis 5 : Pengaruh labelisasi halal terhadap kepercayaan konsumen

Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi tentang nama *brand* atau merek, baru selanjutnya informasi lainnya, seperti kategori produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kedaluwarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian Menurut (Pasolo & Sari, 2023).

Dari hasil analisis penelitian, diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai taraf signifikan pada tabel *regression weights* yang menunjukkan nilai estimasi pada variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa setiap perubahan variabilitas kepercayaan konsumen berakibat pada perubahan variabilitas keputusan pembelian dengan arah positif sebesar 64,6%.

H5 : Diduga labelisasi halal (X2) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z)

Hipotesis 6 : Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Citra merek (*brand image*), mengacu pada persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek. Ini mencakup segala aspek yang terkait dengan cara konsumen melihat, merasa, dan membayangkan tentang merek tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk pengalaman langsung konsumen, iklan, desain produk, kualitas produk, dan banyak lagi. Setiap Perusahaan perlu membangun citra untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan (Dewi & Komariyatin, 2025).

Dari hasil analisis penelitian, menunjukkan pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan adalah signifikan. Dengan demikian terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.

H6 : Diduga citra merek (X3) berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Z)

Hipotesis 7 : Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan konsumen

Suatu persepsi kemanfaatan dapat timbul dari suatu kepercayaan calon konsumen maupun seorang konsumen yang percaya bahwa adanya manfaat yang ditawarkan pada suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa sistem informasi tertentu mampu meningkatkan kinerjanya, dengan kinerja yang meningkat dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segala aspek baik fisik maupun non fisik, dibanding tidak menggunakan teknologi tersebut (Halimatus, 2022) dalam jurnal (Muhammad Rizki Ramadhan et al., 2024).

Dari hasil analisis penelitian, bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Hal ini

berarti bahwa responden akan berniat melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan terhadap aplikasi yang ditimbulkan karena responden mempunyai persepsi baik tentang manfaat.

H7 : Diduga persepsi kemanfaatan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi kepercayaan konsumen (Z)

Hipotesis 8 : Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan konsumen

Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen produk yang berlabel tersebut, bahwa produk tersebut benar - benar halal dan bahan - bahan yang di kandunginya tidak mengandung unsur - unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen Menurut (Pasolo & Sari, 2023).

Dari hasil analisis penelitian, Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi. Artinya adalah semakin banyak penggunaan label halal pada produk maka kepercayaan konsumen pada produk yang berlabel halal akan meningkat dan juga akan berdampak peningkatan keputusan pembelian dalam membeli produk yang berlabel halal.

H8 : Diduga labelisasi halal (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi kepercayaan konsumen

Hipotesis 9 : Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di mediasi kepercayaan konsumen

Citra merek yang merupakan persepsi positif terhadap perusahaan dan suatu produk merupakan salah satu prediktor penting dari keputusan pembelian. Bagi usaha seperti apotek citra dari apotek penting karena akan menjadi faktor pendorong terhadap peningkatan ataupun penurunan terhadap keinginan dan keputusan untuk berkunjung dan membeli.

Semakin baik citra suatu apotek yaitu citra bersifat positif akan mempengaruhi keputusan para konsumen apotek yaitu orang-orang yang membutuhkan produk dan layanan kesehatan berupa obat-obatan baik yang obat dijual bebas maupun obat yang diresepkan oleh dokter. Citra merek dari apotek juga terkait dengan pelayanan dan penampilan apotek semakin ramah pelayanan serta menarik tampilan apotek maka akan mendorong konsumen untuk datang berkunjung ke apotek tersebut. Menurut (Pramudya et al., 2018) dalam jurnal (Mananekke & Maramis, 2022) Citra merek ini menjadi salah satu penanda penting dan telah terbukti secara empiris menjadi salah satu motivator utama dari keputusan pembelian dari beragam situasi.

Dari hasil analisis penelitian, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai yang diperoleh memiliki *original* sampel sebesar 0,511 dan nilai T statistik sebesar 5,519 lebih dari 1,960 serta *P value* $0,000 < 0,05$.

H9 : Diduga citra merek (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi kepercayaan konsumen (Z)

Hipotesis 10 : Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah pondasi utama dari sebuah bisnis. Saat transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih yang akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Pasolo & Sari, 2023).

Dari hasil analisis penelitian, menunjukkan bahwa nilai parameter estimasi sebesar 0,646, nilai standar *error* sebesar 0,244 dan nilai *critical ratio*

sebesar 2,641 dengan nilai probabilitas sebesar 0,008 lebih kecil dari tingkat *alfa* (α) = 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga dinyatakan adanya peningkatan pengaruh variabel kepercayaan konsumen dengan *persentase* 65% terhadap keputusan pembelian. Maka kepercayaan konsumen dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H10 : Diduga kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)